

العلاقات العامة

النشأة - التعريف - المفهوم

معاذ احمد عصفور



العلاقات العامة

النشأة - التعريف - المفهوم

العلاقات العامة

النشأة - التعريف - المفهوم

معاذ احمد عصفور

www.facebook.com/Econlibrary



Economics Library مكتبة الاقتصاد

الطبعة العربية

2015م



دار امجد للنشر والتوزيع

المملكة الأردنية الهاشمية
رقم الإيداع لدى دائرة المكتبة الوطنية
2014/4/1888

659.2

مصفور، معاذ أحمد

العلاقات العامة النشأة التعريف المفهوم / معاذ أحمد مصفور عمان: دار أمجد للنشر
والتوزيع، 2014
() ص.

ر.ل. : 2014/4/1888

الواصفات: /العلاقات العامة// إدارة الأعمال//

يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية من محتوى مصنفه ولا يعبر هذا المصنف
عن رأي دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى

Copyright ©

جميع الحقوق محفوظة: لا يسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب أو أي جزء منه أو تخزينه في نطاق
استعادة المعلومات أو نقله بأي شكل من الأشكال، دون إذن خطي مسبق من الناشر.

All rights reserved. NO Part of this book may be reproduced, stored in aretrival
system, or transmitted in any form or by any means, without prior permission
in writing of the publisher.

دار أمجد للنشر والتوزيع

جوال : ٠٠٩٦٢٧٩٦٩١٤٦٢٢
هاتف : ٠٠٩٦٢٦ ٤٦٥٢٢٧٢
فاكس : ٠٠٩٦٢٦ ٤٦٥٢٢٧٢
٠٠٩٦٢٧٩٩٢٩١٧٠٢
٠٠٩٦٢٧٩٦٨٠٣٦٧٠

dar.almajd@hotmail.com

dar.amjad2014dp@yahoo.com

عمان - الأردن - وسط البلد - مجمع النخيل - الطابق الثالث



المقدمة

تحتل العلاقات العامة أهمية بالغة في النظم الإدارية الحديثة ، وتُسند إليها ادوراً حيوية تتعلق بإبراز الصورة المشرقة للمؤسسة وما تقدمه من خدمات لمجتمعها وهي بذلك تشكل حلقة اتصال وتواصل وأداة تفاعل نشطة داخل المؤسسة وخارجها ، فنجاح المؤسسة سواء أكانت حكومية أو أهلية لا يتوقف على ما تحقّقه من إنجاز إذا لم تتمكن من إبراز هذا الإنجاز إلى الفئات المستهدفة من جمهورها والمتعاملين معها من خلال عرض الخدمات المقدمة وبرامج التطوير، وهذه المهمة يتحملها رجال العلاقات العامة بما لديهم من خبرات متميزة وما يتوفر لهم من إمكانيات .

النشأة :

نشأ مفهوم العلاقات العامة بعد الثورة الصناعية في أوروبا ، وبرز الشركات والمصانع والمؤسسات الكبرى، والتي أصبحت تعنى بتوثيق الصلة بجمهورها ، ومع تعقيد الحياة وتعدد الأنشطة التي تقوم بها الحكومات والمؤسسات التابعة لها ، والحاجة إلى التواصل مع المجتمع كانت العلاقات العامة هي السبيل إلى التواصل بين الحكومة والجمهور .

التمهيد

الفرق بين العلاقات العامة والإعلان والإشهار

- العلاقات العامة : Public Relation : مهمة إدارية تعتمد على جميع أشكال الاتصال المتاحة من الاتصال الشخصي إلى الاتصال الجماهيري، وطبيعة الاتصال فيها ذو اتجاهين .
- الإعلان : Advertising : مهمة توثيقية تعتمد على وسائل الاتصال الجماهيري ، والاتصال فيها ذو اتجاه واحد .
- الإشهار : Publicity : نشر القصص الإخبارية في وسائل الإعلان المختلفة، وهي بهذا المعنى تكون أداة من أدوات العلاقات العامة ، وقد توظف العلاقات العامة الإعلان لخدمة أهدافها .

تعريف العلاقات العامة :

هي عملية مستمرة تسعى الإدارة من خلالها المحافظة وتعزيز الفهم والثقة بين المتعاملين معها والجمهور بشكل عام من خلال التحليل الذاتي والتصويب (داخليا) ومن خلال جميع أساليب التعبير (خارجياً) .

- وتقدم Public Relation News تعريفاً على أنها : وظيفة إدارية لتقييم اتجاهات الجمهور وتربط بين السياسات والإجراءات للفرد أو المنظمة بالمصالح العامة ، وتنفيذ برنامج عملي للحصول على فهم الجمهور وتقبله .

ويعرف قاموس وسائل الإعلام والاتصال الصادر عن لونغمان Longman العلاقات العامة على أنها وظيفة إدارية لتقييم اتجاهات الجمهور، ويتبع هذه العملية المستمرة السياسات والأنشطة للمنظمة والتي تتماثل مع مصالح الجمهور .

- ومن أشمل التعريفات ذلك التعريف الذي قدمه د.ريكس هارلو Rex Harlow أحد علماء الاجتماع ومن الممارسين للعلاقات العامة ، بأن وهو العلاقات العامة هي وظيفة إدارية مميزة تساعد في تأسيس خطوط اتصال وتعاون متبادل والمحافظة عليها بين المؤسسة وجمهورها وتشمل كذلك إدارة المشاكل والقضايا ، وتساعد الإدارة على أن تظل على معرفة بالرأي العامة والاستجابة لها .
- ويعرف كريج ارونوف وأوتيس باسكين Craig Aronoff & Otis Baskin العلاقات العامة هي وظيفة إدارية تساعد على تحديد أهداف المنظمة وتسهيل التغيير فيها ، ويقوم رجال العلاقات العامة بالاتصال بالجمهور الداخلي والخارجي ذي الصلة بالمنظمة .

تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة

حيث عرّفت العلاقات العامة كوظيفة تخطيطية فقالت : بأنها وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب تعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم وتحافظ على ثقتهم ، عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان ، ومن أجل تحقيق تعاون مشعر أكثر ، ومن أجل

مقابلة المصالح العامة بدرجة أكثر كفاءة عن طريق تخطيط المعلومات ونشرها .

أما التعريف الموجز والمفيد هو ما عبر عنه ميلتون بقوله " العلاقات العامة هي الأداء الصادق والإعلان عنه " مذكرة المهارات السلوكية الأمنية".

التعريف الوارد في الشريعة المهنية لمستشاري العلاقات العامة

عرفت هذه الشريعة العلاقات العامة بأنها " الجهود التي يبذلها فريق ما، لإقامة العلاقات الطيبة واستمرارها بين أعضائه ، وبين مختلف قطاعات الرأي العام " .

التعريف الوارد في نظام الجمعية الفرنسية للعلاقات العامة

يعرف هذا النظام العلاقات العامة بأنها " الجهود التي يبذلها فريق ما ، لإقامة علاقات الثقة واستمرارها بين أعضائه ، وبين الفريق وبين الجماهير المختلفة التي تنتفع بصورة مباشرة أو غير مباشرة من الخدمات الاقتصادية والاجتماعية التي تحققها المؤسسة "

العلاقات العامة " صناعة القرن "

أضحت العلاقات العامة Public Relation ، أو ما يعرف اختصاراً بـ (PR) عاملاً هاماً في نجاح أي مشروع سواء كان سياسياً أو اقتصادياً أو اجتماعياً أو ثقافياً ولم يعد الاهتمام منصباً في الاهتمام بالعلاقات العامة في تسويق السلع أو توسيع رقعة الإنتاج بل امتد الاهتمام بالعلاقات العامة إلى

أبعد من هذا بكثير أصبحت العلاقات العامة وحملاتها تستخدم من قبل العديد من دول العالم لتحسين صورتها من خلال حملات مدروسة ومنظمة للعلاقات العامة ، فالعلاقات العامة تمارس دورها ، داخل المؤسسة أو المنشأة ، وتقوم بدور كبير من خلال الدراسات والأبحاث التي من شأنها أن ترفع سمعة المؤسسة أو المنشأة أو تحسن من صورتها لدى جمهورها الخارجي .

لقد تطورت مفهوم العلاقات العامة في الكثير من دول العالم وبرز دورها في الكثير من الشركات والمنشآت الحكومية ، إلا أن دور العلاقات ما زال في العديد من الأجهزة الحكومية والمنشآت الخاصة محدوداً فما زال العديد من المسؤولين وأصحاب الأعمال لا يعطون العلاقات العامة الاهتمام المطلوب لعدم إلمامهم بالأهمية القائمة على أنشطة العلاقات العامة وحملاتها التي أضحت تستخدم في العديد من دول العالم ، فأصبحت العلاقات العامة صناعة هذا القرن من خلال الاستفادة من كافة وسائل الإعلام المتعددة والمتطورة لتبصير الشعوب بسياسات الدول وأهدافها ومدى مساهمات تلك الدول في الاستقرار والازدهار العالمي .

أي أن هناك الكثير من المفاهيم في مجال العلاقات العامة قد تغيرت وتوسع نطاق الاهتمام بالعلاقات العامة من منشآت حكومية وخاصة إلى استخدام حملات العلاقات العامة على مستوى الدول والحكومات فالعلاقات العامة لم تعد تلك الإدارات التقليدية ذات الاختصاصات المحدودة بل أضحت صناعة هذا القرن مما يستلزم على العاملين

في هذا المجال الاطلاع على العديد من المجالات والتخصصات والثقافات
لملاحقة التطور في هذا المجال .

المجالات والأهداف

لقد تشعبت مجالات العلاقات العامة ، وتعددت ميادين العمل فيها
ومن هنا أصبح من الضروري الميل إلى التخصص على أسس ميدان
النشاط والعمل كالعلاقات الدولية أو العلاقات الحكومية حسب اتساع
الدائرة، أو حسب النشاط كالعلاقات التعليمية والثقافية والصناعية
والأمنية .

فلم تعد العلاقات موضع الاهتمام في النشاط الترويجي فقط، بل
سعت المؤسسات التعليمية والجماعات المهنية والجمعيات والهيئات الحكومية
إلى تعزيز دور العلاقات العامة في مجمل نشاطها . وتكونت لهذه الغاية
جميعات مهنية للعاملين في حقل العلاقات العامة وأدخل موضوع العلاقات
العامة للمناهج الدراسية وانشئت أقسام علمية بالجامعات لدراسة العلاقات
العامة، وتمنح جامعة بوسطن في أمريكا درجات الماجستير والدكتوراة في
العلاقات العامة والاتصال ، وكذلك في مدرسة العلاقات العامة
والاتصال "School of public Relation and Communication"
بالإضافة إلى حوالي مائتي معهد آخر تقدم دراسات وتمنح شهادات في
العلاقات العامة في أمريكا وحدها ، ومن مظاهر تقدم العلاقات العامة
وتطورها تحسين الوسائل المستخدمة في خلق وتحسين العلاقات العامة بما

يتلاءم مع احتياجات وحجم الوظائف وميزانية وطبيعة عمل المؤسسات وتاريخها وتقاليدها .

لقد وصفت مهمة رجل العلاقات العامة بأنها كسب الرضا " Engineering of consent " أي استمالة الناس واقتناعهم وبخاصة مع بروز الأزمات الضاغطة والتي تتطلب اتخاذ إجراءات سريعة وقرارات عاجلة ، ليكون دور العلاقات العامة الوسيط بين الجمهور وصاحب القرار ، والعمل على اقناع الناس بضرورة تفهم الظروف والتعاون مع المسؤولين لغايات المصالح العليا . أو القيام بمحملات استطلاع لمعرفة آراء الناس مسبقاً والتجاوب معها للتقليل من رد الفعل تجاه بعض الإجراءات . وحتى لا تصبح العلاقات العامة موضع نقد بأنها تحاول قلب الحقائق أو الانحياز أو تبني وجهات النظر والدفاع عنها ، مما يقع تحت عنوان التزييف والتشويه فإن جمعيات العلاقات العامة في أمريكا وأوروبا وضعت قواعد أخلاقية لنشاط العلاقات العامة وفلسفاتها .

أهداف العلاقات العامة

1. تجسير الفجوة بين الأفراد والجماعات وتحقيق الاندماج وخلق حالة من المعرفة والفهم لتوحيد الاتجاهات والقناعات .
2. السعي للتعريف بجهود المؤسسات وخدماتها ، والطلب من أفراد المجتمع التعاون والتنسيق .
3. زرع الثقة بين المؤسسات والأفراد من خلال مد جسور التواصل .

4. التفاعل الايجابي مع الأحداث ومسايرة اهتمامات الناس ورغباتهم بما لا يتعارض مع الانظمة والقوانين السائدة التي تنظم الحياة العامة .
5. التأثير على الرأي العام والعمل على المحافظة على وجود رأي عام مرغوب فيه تجاه المؤسسة والاستفادة من البيانات بعد تحليلها في ترشيد القرارات .
6. تقديم المهامات الإدارية والخدمات الاستشارية التي تساعد المؤسسة على تنفيذ برامجها والتخطيط لمشاريعها وفق تصور كاف ودراسة متأنية.
7. ويمكن القول أن دور اختصاصي العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية شرح أنشطة هذه المؤسسة للمواطنين ومساعدة وسائل الإعلام في تغطية أنشطة هذه المؤسسات وبالتالي فإن العلاقات العامة تسعى إلى إبراز الصورة المشرقة للمؤسسة في المجتمع وأنها تسعى لخدمته وتعمل على صيانة مصالحه ، والعلاقات العامة في هذا المسعى تقدم خدمة للمجتمع من خلال المشاركة في البحث والتطوير ومد جسور الثقة .

الفصل الأول

العلاقات العامة في الإدارة الحكومية

تحتل إدارة العلاقات العامة موقعاً مميزاً في الهيكل التنظيمي للمؤسسات الحكومية وتختلف أهمية هذه الإدارة من مؤسسة لأخرى تبعاً لأهداف المؤسسة وعلاقتها بالجمهور ، وطبيعة الخدمات التي تقدمها وما تتيّاه المؤسسة لهذه الإدارة من كوادربشرية وإمكانات مادية وصلاحيات .

فالوزارات التي تقدم الخدمات إلى مجتمعاتها تحرص على إيضاح رسالتها ونوعية الخدمات التي تقدمها ، كما أن تتجاوب مع حاجات الجمهور في حدود ما يسمح به القانون وما تيسره الإمكانيات . كما أنها تحرص على تجويد الخدمة في إطار التحديث والتطوير لمواكبة المستجدات والمتغيرات التي تتطلب الدقة والسرعة في الأداء .

كما لا ينحصر اهتمام العلاقات العامة على توثيق العلاقة مع الفئات المستهدفة أو المتعاملة خارج إطار المؤسسة ؛ بل لها اهتمام بالعلاقات داخل هيكل المؤسسة ومنتسبيها، لايجاد حالة من الانسجام والتنسيق والتكامل بين أجهزة المؤسسة لتحقيق أهداف المؤسسة ورسالتها .

ومن فإن التقسيم لفروع الإدارة يتعلق أساساً بالمهام والواجبات فهناك قسم العلاقات الخارجية يقابله قسم العلاقات الداخلية ، وفي إطار هذين القسمين يتوزع المسؤوليات والأدوار إضافة إلى الخدمات المساندة التي تحتاجها الإدارة من توثيق وطباعة واتصال وإشراف ومتابعة .

قسم العلاقات الخارجية

يختلف مفهوم العلاقات الخارجية من مؤسسة لأخرى ، فالمفهوم السائد أن أية علاقة خارج إطار المؤسسة تصنف على أنها علاقات خارجية ، ولو كانت مع مؤسسات وطنية داخل البلد الواحد . ولا يسرى على هذا التصنيف على اللجان الحكومية المشكلة من وزارات ومؤسسات عديدة بناء على الانظمة والقرارات الصادرة من الجهات المختصة لتنفيذ مهام محددة إذ يقتصر دور العلاقات العامة في هذه المؤسسات على التنسيق والتنظيم دون التدخل في عمل هذه اللجان ، وما يصدر عنها من مقررات وما يعهد إليه من مسؤوليات .

وإذا ما أخذ بالمفهوم السائد للعلاقات الخارجية فإن أبرز المهام المسندة في هذا المجال هي :-

1. تنظيم المؤتمرات والندوات والاحتفالات والمعارض .
2. المراسم واستقبال الضيوف .
3. الأنشطة المشتركة مع الوزارات والمؤسسات .

يتطلب الإعداد للمؤتمرات تشكيل لجنة تحضيرية ينفرد منها عدة لجان يكون دور العلاقات العامة فيها الاشراف على توجيه الدعوات والتأكيد على المشاركة بعد الحصول على معلومات مفصلة من حيث العناوين وإرسال الوثائق الأولية والتي يتضمن تحديد زمان ومكان المؤتمر والرعاية ومدته والمحاور وموعد إرسال الابحاث والتقارير ليصار بعد ذلك إلى استكمال

الترتيبات فيما يتعلق بالاستقبال والضيافة وتجهيز المرافق من القاعات والمركز ومنها المركز الإعلامي وتجهيز المطبوعات اضافة إلى الخدمات المساندة كالحركة واعداد المواد والنشاطات المصاحبة ، بحيث تتولى اللجان الفرعية انجاز المهام الموكلة إليها ويمكن تسجيل كل المعلومات بالكمبيوتر للإحاطة بكل التفاصيل ، وهذا يسرى في مجال الاعداد للندوات والمنتديات والحلقات النقاشية وورش العمل ، أما الاحتفالات فهي أما احتفالات خاصة بالمؤسسة أو احتفالات وطنية تشارك فيها جهات عديدة وهنا يبرز دور العلاقات في التنسيق والإعلان عن الفعاليات ومواعيدها وبخاصة إذا كانت تجري في أماكن عديدة وضمن فترة زمنية محدودة وبمشاركة واسعة .

أما المعارض فتتطلب اعداداً جيداً من حيث اختيار القاعات المناسبة وأدوات العرض والمواد المعروضة والكتيبات والمنشورات الايضاحية واعداد الإفلام المصاحبة ، واستخدام أجهزة العرض السائدة وتدريب الفريق المشرف على المعرض مع الأخذ بعين الاعتبار الجهد الإعلاني والدعائي للتعريف والترويج .

المراسم واستقبال الضيوف

إن ترتيبات المراسم واستقبال الضيوف والاشراف على إقامتهم من المهمات التي تسند إلى العلاقات العامة . وهذا يتطلب استكمال المعلومات عن شخصيات الزوار وبرامج الزيارة ومواعيد السفر وتوفير وسائل النقل واعداد النشرات التعريفية لتقديم المعلومات الكافية للزائر.

وهذا يتطلب التنسيق مع الجهات ذات العلاقة وبخاصة مع الضيوف الرسميين ومراعاة البروتوكول وفق الاعراف الدبلوماسية وللحصول على المعلومات لابد من الرجوع إلى الجهات المختصة ومخاطبتها عن طريق وزارة الخارجية في حالة الاتصال مع البعثات الدبلوماسية المعتمدة .

إن بناء قاعدة بيانات بمعلومات مفصلة وموثقة يسهل مهمة رجل العلاقات العامة ومنها ما يتصل بالإعلام والشعارات وكتابة الاسماء بدقة سواء ما يتعلق بالدول أو المنظمات .

الانشطة المشتركة مع الوزارات والمؤسسات

يتطلب إقامة الفعاليات الكبرى أو الانشطة تضافر الجهود لعدد من الوزارات والمؤسسات حسب الاختصاصات كالمناسبات الدينية والاحتفالات الوطنية والفعاليات الرياضية والثقافية ، وفي مثل هذه الحالة يتولى كل وزارة ومؤسسة انجاز المهام المتعلقة باختصاصها ولكن في إطار التنسيق والتكامل .

أما العلاقات الداخلية فيمكن حصرها في الانشطة التالية .

1. الانشطة الخاصة بالوزارة أو المؤسسة كالمهرجانات وحفلات التخرج وتكريم المبدعين وإقامة المعسكرات أو القيام بحملات التوعية .
2. برامج الإرشاد والتوجيه والتثقيف وعقد الندوات والمحاضرات لمنتسبي الوزارة .

3. الدراسات والابحاث المتعلقة ببحال عمل الوزارة والاشراف على اعدادها وتوزيعها وتلقى المقترحات والأفكار والتواصل مع مختلف الأجهزة والإدارات والتعريف بمهامها وواجباتها لكافة منتسبي الوزارة للاستفادة من الامكانيات والخبرات في إطار تكامل الأداء .
4. النشاطات الترفيية لمنتسبي الوزارة .
5. الخدمات الاجتماعية مثل المشاركة والتواصل في حالات المواساة والتهنئة وزيارة المرضى وتقديم المساعدة وتسهيل الإجراءات في انجاز المعاملات ويمكن إعداد نماذج للتبليغ عن الحالات وما هي الإجراءات الواجب اتباعها لتعزيز روح التكافل والتضامن بين العاملين .
6. الاهتمام بشؤون المتقاعدين والتواصل معهم والاستفادة من خبراتهم والتشاور معهم ، واشعارهم باهتمام الوزارة بهم ورعاية شؤونهم الحكومية ، حيث تسعى إلى تطوير هذا المرفق ، والارتقاء باداء العاملين فيها لتحقيق الأهداف والغايات التي تسعى لها هذه الإدارات في المدى القريب والبعيد ، وفي هذا العرض مقارنة ضرورية للعلاقات العامة من حيث النشأة والمفاهيم والأهداف والمجالات ، مع التوقف عند العلاقات العامة في الإدارات الحكومية والمهام التي تضطلع بها والمجالات التي تعمل من خلالها ، وأفاق التطوير لتنفيذ إدارات العلاقات العامة لما تشكله من أهمية قصوى في زيادة الحيوية والتفاعل في الجهاز الإداري .

لا تستطيع المؤسسات والهيئات أن تحقق النجاح والاستمرار واكتساب تأييد الجماهير إذا اقتصرت بالعمل فقط على جودة الإنتاج ورفع مستوى الخدمات وخفض الأسعار، ولم تسع في الوقت نفسه إلى العمل على توفير نوع من العلاقات العامة ينقل الصورة الصادقة والحقيقية عن المنشأة إلى الجماهير المتصلة بها بحيث يتم من خلال تنظيم متخصص داخل الهيئة أو المؤسسة نفسها تكون مهمة الأولى تخطيط العلاقات العامة مع الجمهور، فلقد أثبتت البحوث والدراسات أن الأموال التي تصرف على العلاقات العامة تعود بفائدة أكيدة تفوق مرات كثيرة ما أنفق على وسائل أخرى في المنشأة.

لذلك تلجأ الهيئات والمؤسسات والمنظمات إلى إنشاء أقسام وإدارات داخلها تخصص في العلاقات العامة وتستخدم فيها الخبراء المتخصصين في العلاقات العامة، وتوفر لهم الإمكانيات والأدوات والوسائل والمعدات والأموال التي تضمن لهذه الأقسام الإدارات القيام بوظيفتها وأداء دورها بكفاءة ونجاح، وقد أصبحت أقسام وإدارات العلاقات العامة الآن من أهم الأقسام والإدارات في الهيئات والمؤسسات التجارية والصناعية وكذلك في الأجهزة الحكومية.

ومن أبرز تعريفات العلاقات العامة وأدقها التي يمكن الاعتماد عليها واكتسبت ثقة وعراقة هي التعريفات الآتية:¹

تعريف المعهد البريطاني للعلاقات العامة:

¹ أحمد كمال أحمد، العلاقات العامة، الطبعة الثانية، القاهرة، مكتبة القاهرة الحديثة، 1992م.

"الجهود الإدارية المخططة والمستمرة والاحتفاظ بالفهم المتبادل بين المنشأة وجماهيرها"

The deliberate, planned and sustained effort to establish and maintain mutual understanding between an organization and its publics.

تعريف جمعية العلاقات العامة الأمريكية:

"نشاط أي صناعة أو اتحاد أو هيئة أو مهنة أو حكومة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة ومنتجة بينها وبين فئة من الجمهور".
تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة:

"وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنظمات والهيئات العامة والخاصة إلى كسب والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين يهتم بهم، وذلك عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان لتحقيق تعاون مشر أكبر ومقابلة المصالح العامة بدرجة أكفأ عن طريق المعلومات المخططة ونشرها".

الدكتور: إبراهيم إمام

هي فن التأثير في الجماهير بوسائل الإعلام المختلفة بغاية تعبئة المشاعر وكسب التأييد لصالح شخصية أو قضية أو مؤسسة"²

² إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، الطبعة الثانية، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية،

الدكتور محمود الجوهري:

"عرف الدكتور محمود الجوهري العلاقات العامة بأنها "فن معاملة الجمهور وكسب رضائه أو الفن الذي يرسم الطريق للحصول على رضا الجماهير وتحقيق المصلحة العامة".

وأوضح هذا التعريف التركيز على أن العلاقات العامة فن يحتاج إلى مهارة وحسن تصرف وتجويد مستمر في تعاملها مع الجمهور وتحقيق كسب ثقته على أن يتم ذلك وفقاً لسياسة مرسومة ومخططة للحصول على تلك الثقة والوصول إلى تحقيق مصلحة الجانبين. محمود محمد الجوهري، دليل العلاقات العامة للمؤسسات والشركات، القاهرة، الدار القومية للطباعة والنشر، 1964م.

الفصل الثاني

العلاقات العامة

أولاً : تعريف العلاقات العامة :

ظهر مصطلح العلاقات العامة Public Relation قرابة نهاية القرن التاسع عشر، وشاع استخدامه في منتصف القرن العشرين، وتعددت تعريفاته، وبالرغم من شيوعه في أوساط الأعمال إلا أنه كان يستخدم لوصف مجموعة متنوعة وواسعة من النشاطات مما ألبسه غموضاً وإبهاماً، فهي هو قاموس (Webster's New Collegiate Dictionary) يعرف العلاقات العامة بأنها مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو حكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي، من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة، التي تتعامل معها، كجمهور المستهلكين والمستخدمين وحملة الأسهم، وكذلك الجمهور بوجه عام، وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكتسب رضاه .

واهم ما أشار إليه هذا التعريف هو أنه لم يقصر العلاقات العامة على نوع معين من المؤسسات أو الأجهزة أو على نوع معين من المهن، بل أنه أوضح أن العلاقات العامة تمارس في كافة المؤسسات والأجهزة المختلفة، سواء كانت حكومية أو غير حكومية، صناعية أو تجارية أو خدمية أو غيرها، كما أن هذا التعريف اهتم بتوضيح الهدف من العلاقات العامة، وهو تكوين علاقات طيبة بين تلك المؤسسات وبين الجماهير التي تتعامل معها أو تتصل بها، حتى تكتسب تلك المؤسسات في النهاية رضى المجتمع الذي تعيش فيه. كما أن هذا التعريف لم يغفل نوعية الجماهير، سواء كانت الجماهير

الخارجية (ممولين أو مستهلكين) أو الجماهير الداخلية، أي أولئك العاملين في هذه المؤسسات .

ويؤخذ على هذا التعريف أنه اعتبر العلاقات العامة نشاط من جانب المؤسسات، واستخدام كلمة نشاط فيه خلط بين مفهوم العلاقات العامة واستخدامها كمرادف لبعض وظائفها مثل الإعلام والدعاية والإعلان عن المنظمة، ولكن مفهوم العلاقات العامة أوسع واشمل من مفهوم هذه المصطلحات، كما أن هذا التعريف اعتبر العلاقات العامة نوعاً من النشاط الإنساني دون أن يضيف عليها طابع الفن أو العلم، فهو لم يحدد الأسس العلمية التي تقوم عليها العلاقات العامة، باعتبار أن العلاقات العامة لا تقوم على الارتجال، بل أنها تقيس وتحلل وتخطط وتنفذ وتتابع وتقيم، ويتطلب القيام بها أخصائيين مدربين على عملياتها .

ومن التعريفات ما اعتبرت العلاقات العامة جهوداً تبذل لكسب الجمهور، فقد عرفها (كريستيان) بأنها الجهود التي تبذل للتأثير على الجمهور عن طريق وسائل الإعلام المختلفة، حتى تكون لديها فكره صحيحة عن المؤسسة فيساندونها في أزماتها ويعضدونها في أهدافها ويشجعونها في نشاطها. وعرفها معهد العلاقات العامة بأنها الجهود المخططة والمقصودة والمدعمة لإيجاد التفاهم والثقة والمحافظة على التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها.

ثانيا : فلسفة العلاقات العامة

العلاقات العامة متعددة بتعدد أوجه النشاط الإنساني، وتعدد الجماهير أو الجماعات الصغيرة في المجتمع الإنساني، فهناك العلاقات العامة الحكومية، والتجارية، والصناعية، والعسكرية، والسياسية، ولكن كل هذه الأنواع والأقسام تجمعها فلسفة ومبادئ عامة واحدة، وتستند إلى أصول فنية واحدة، وليست في حقيقتها إلا تطبيقا للقواعد العامة للعلاقات العامة، مع مراعاة الظروف والأحوال في المجال الذي تطبق فيه، فالوسائل التي تتبع في العلاقات العامة واحدة، والأدوات واحدة، كوسائل الاتصال بالجماهير، وهي وكالات الأنباء والصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما، أو غير ذلك من الوسائل الأخرى كالاتصالات الشخصية، وهي جميعا تعمل على بلورة الأفكار وتقريب الأذهان. والعلاقات العامة بجميع أقسامها تنقف على اتجاهات الجمهور وتدرس نفسية وطرق التأثير فيه، وقيادة الرأي العام وطرق التعامل معه، وكسب ثقته، أما ما هو مثار اختلاف، فهو الجمهور الذي تتجه إليه العلاقات العامة .

ثالثا : أهمية العلاقات العامة

تبرز أهمية العلاقات العامة في أن المنشآت الصناعية تنتج العديد من السلع التي تهدف إلى إيصالها إلى أيدي المشتريين والمستثمرين، وهي في ذلك ترتبط بالموردين والمنشآت الأخرى، التي يتعاون معها، وتمدها باحتياجاتها المختلفة، بالإضافة إلى احتياج جمهورها الداخلي، الذي يمثل في الموظفين

والعمال، إلى من يربطهم بالمنشأة وأهدافها ويحببهم فيها، ويزيد من إخلاصهم وولائهم لها .

وتبدو أهمية العلاقات العامة في أن المنشأة تسعى دائماً إلى تنمية هذه الاتصالات وتكوين الآراء حول السلع التي تنتجها المؤسسة، وإذا لم تكن إدارة العلاقات العامة في المنشآت الصناعية على مستوى علمي عال من الخبرة والكفاءة فلا شك أن علاقاتها مع جمهورها الداخلي والخارجي سوف يتأثر بذلك، وقد يحدث أن تواجه المنشأة بمواقف سيئة وصعبة تحتاج إلى القدرة واللباقة والحكمة في معالجتها، حتى لا يظهر أي رأي مضاد، أو كراهية للمنشأة ومنتجاتها، وبخاصة في مجالات المنافسة، والتي يسعى فيها المتنافسون إلى إطلاق الشائعات والتشويش ضد المنشآت الأخرى، وهنا تبرز أهمية العلاقات العامة في مواجهة هذه الصعوبات.

وتبدو أهمية العلاقات العامة كذلك في المنشآت الخدمية، فقد تكون الخدمة التي تقدمها غير ضرورية بالنسبة للفرد، أو قد تكون هناك بدائل لها، مما يصعب من دور العلاقات العامة. فإذا ما أهملت شركة طيران - مثلاً - الاهتمام بعملائها، وعجزت عن تقديم الخدمات على الوجه المرضي، أو عدم قيام طائراتها بالإقلاع في مواعييدها المحددة، فلا شك أن المسافرين سوف يتوجهون نحو شركات الطيران الأخرى، التي تقدم أحسن الخدمات بنفس التكلفة، بل وربما أقل .

ويتضح أهمية العلاقات العامة في مجال المنظمات الحكومية، حيث تقوم بدور مهم في تحسين العلاقات بين الحكومة أو الوزارة والجمهور، فعن

طريقها ينمو الشعور بالمسؤولية لدى المواطنين، وبالتالي تحويلهم إلى جمهور ايجابي متعاون مع الحكومة. ولقد نمت العلاقات العامة وتطورت كمفهوم إداري، وكوظيفة حيوية في المنظمات الحكومية، في الدول المتقدمة، خلال الثلاثين عاماً الماضية .

العوامل والتغيرات التي ساهمت في ظهور علم العلاقات العامة وتطورها والتي كان من ملاحظها ان المجتمع الحديث شهد تغيرات واسعة في شكله وتكوينه وطبيعته من النواحي السياسية والاجتماعية. ولعل أهم هذه العوامل والتغيرات :

1. ازدياد كبير في قوة ونفوذ الرأي العام خاصة في المجتمعات الديمقراطية، وهذا التطور في تزايد مستمر من عام إلى آخر، حتى تستمر الحكومات في الحكم لا بد من أن تبذل محاولات لكسب ود الجماهير الشعبية. وتأييد الجمهور للحكومة وثقته فيها ومحبة لها عامل أساسي لنجاح الحكومة، وتحاول الحكومة المساهمة في تكوين رأي عام سليم واعي، عن طريق عمليات الإخبار الصادقة، الهادفة إلى تعليم الجمهور الطرق السليمة للحصول على الخدمات التي تؤديها الأجهزة الحكومية. وبذلك تسعى الوزارات والمصالح والهيئات الحكومية المختلفة إلى تحقيق التفاهم بينها وبين الجماهير المتعاملة معها. فضلاً عن ذلك، فقد ظهرت قوى مختلفة، تحاول كل منها جذب الرأي العام لها مثل النقابات المهنية المختلفة، والاتحادات والفرق التجارية والجمعيات التعاونية وغيرها. لذلك كان لا بد من الاهتمام بالرأي العام، ودراسته والتعرف على خصائصه

وتوجيهه الوجهة الصحيحة، مما فيه صالحه وصالح المجتمع ومنظماته، كذلك الحال بالنسبة للمؤسسات، فحتى تنجح في أعمالها لابد أن تكون على اتصال دائم بالجمهور التي تتعامل معها والمجتمع الذي تباشر فيه نشاطها.

2. توسع حجم المؤسسات الصناعية والتجارية وازدياد التنافس بينها، فأصبح وجود الشركات الضخمة، ذات التجهيزات الآلية الكبيرة، التي يعمل عليها آلاف العمال، وتنتج إنتاجا ضخما من السلع، وتتعامل مع الملايين من البشر في بقاع العالم المختلفة، من مظاهر المجتمع الحديث. هذه التغيرات في حجم المؤسسات جعلها في حاجة ماسة إلى أن تحقق اتصالات سليمة بهذه الأعداد الكبيرة من الجماهير المختلفة، وأن تخطط برنامجا وترسم خططا، تسير في ضوئها، في مجال العلاقات العامة.

3. في ظل هذا التحول الصناعي والتجاري الضخم، نظم العمال أنفسهم في نقابات واتحادات تجمع كلمتهم وتدافع عن مصالحهم، وأصبحت هذه النقابات في الأمم الصناعية المتحدثة الرسمي باسم العمال، وأصبح لها من القوة والنفوذ ما جعل أصحاب الأعمال يخشون بطشها ويقبلون مراضاتها.

4. التحول الذي حدث في المجتمعات، من اعتماد اقتصادها على الزراعة إلى الاعتماد على الصناعة، صاحبه تحول أيضا في السكان أنفسهم، فانخفضت نسبة سكان الريف، وارتفعت نسبة سكان الحضر والمدن،

وأصبح هذا التحول يحتاج إلى جهود إعلامية ضخمة لمواجهة التغير الاجتماعي والعمل على استقرار المجتمع وتحقيق مصالحه.

5. تطورت وسائل الإعلام و النشر تطوراً ضخماً، نتيجة للتقدم الفكري والفني والتقني الكبير، فهناك تطور تقني في الطباعة، وفي إخراج الصحف والمجلات، كما ظهرت وسائل إعلام لم تكن معروفة فيما مضى، كالأفلام السينمائية والراديو والتلفزيون، مما سهل من مهمة العلاقات العامة في الاتصال بال جماهير المختلفة، واستخدام الوسائل الملائمة مع الجماهير المتنوعة، وفي الأوقات المناسبة.

رابعاً: نشأة وتطور العلاقات العامة

منذ نشأة المجتمعات الإنسانية البدائية كان رب الأسرة هو الذي يسوس العلاقات بين أفرادها ثم انتقلت هذه المهمة إلى رئيس القبيلة أو العشيرة داخل نطاق تلك القبيلة أو العشيرة، وكانت تلك العلاقات التي يديرها زعيم القبيلة أو العشيرة تدور حول الإبلاغ عن أخبار الحروب أو الزواج أو الوفاة أو العمل، وكان يستخدم في توصيل هذه المعلومات

والأحداث وسائل بدائية أيضا تتمثل في الطبول أو الرقص أ، حركات جسمانية معينة أو غيرها من الوسائل البدائية في التعبير³

عصر الحضارات الإنسانية القديمة فقد تعدل أسلوب ممارسة أنشطة العلاقات العامة:

الحضارة الفرعونية:

كان الاهتمام منصبا على تسجيل الأعمال الهامة لكل فرعون، على حوائط وأعمدة المعابد الكبيرة وداخل المقابر التي كانت تحظى باهتمام خاص لدى أفراد الشعب.

وكان الكهنة هم الوساطة التي تتولى الاتصالات بين الفرعون باعتباره ملكا وبين أفراد الشعب وكان هؤلاء الكهنة يقومون بالإمساك بخيوط العلاقات العامة داخل المملكة أو الإمبراطورية التابعة للفرعون، ويستخدمون في ذلك أسلوب الاجتماعات التي كانوا يعقدونها في المعابد، وكذلك أوراق البردي، ويختارون المناسبات الشعبية أو الدينية مثل مواسم الحصاد أو موسم فيضان النيل لتوصيل المعلومات والتوجيهات من الفرعون إلى الشعب.

في عصر الحضارة البابلية وحضارة آشور في أرض العراق القديم:

³ إبراهيم إمام، العلاقات العامة والمجتمع، القاهرة، مكتبة الانجلو المصرية، 1988م.

فقد شهد توسعا في استخدام الورق كأداة لتوصيل المعلومات والأخبار بين أفراد الدولة، ونشأ ما يمكن اعتباره صحفا تسجل فيها الأحداث السياسية والعسكرية للمجتمع وكذلك كان يسجل فيها ما كان يود الملوك والأمراء إبلاغه للناس. كما كانت تستخدم الأعياد والمناسبات لإبلاغ الناس بالأخبار الهامة

الحضارة اليونانية:

فقد اعتمدت في توصيل الأخبار وبث الأفكار على فن الخطابة في طرح أفكار الفلاسفة اليونانيين، وكذلك أسلوب المؤتمرات والاجتماعات التي كانت تشهد مناظرات بين أصحاب الفلسفات المختلفة وذلك لكسب تأييد الرأي العام لفلسفة ما.

الحضارة الرومانية:

فقد اهتمت بما يعرف اليوم بتعبير (الرأي العام) ورفعت شعار (صوت الشعب من صوت الله) أو إن إرادة الشعب هي من إرادة الله، وقد نشط في هذا المجال كل من الشعراء والأدباء الذين كانوا يتولون توجيه الجماهير إلى أعمالهم، واستخدم يوليوس قيصر (صحيفة) لنشر نشاط (مجلس الشيوخ) والترويج للبادئ والقيم التي كانت سائدة في تلك الحضارة.

الحضارة الإسلامية:

فقد اعتمدت في دعوتها إلى الدين الجديد (الإسلام) على الإقناع وإقامة البيئة والدليل المعنوي والمادي، واعتمد أسلوب الشورى في اتخاذ

القرارات ونشر الدين من خلال دعاة متورين في المساجد ومن خلال الاحتفالات الدينية والاجتماعية المختلفة.

ثانيا: العصر الحديث:

ونقصد به الفترة منذ أواخر القرن التاسع عشر وحتى الآن، فقد أسهمت بعض العوامل والأحداث (قيام الحربين العالميتين - الأزمة الاقتصادية الكبرى - الثورة الصناعية - زيادة الوعي والتعليم لدى الأفراد- التقدم الهائل في وسائل الاتصال) كل هذه العوامل وغيرها ساهمت في بروز أهمية أنشطة العلاقات العامة.⁴

وفي الحقيقة فإن فترة ما بين الحربين العالميتين قد شهدت بالفعل النشأة الحديثة للعلاقات العامة من حيث الفلسفة الفكرية، كما شهدت إنشاء جمعيات للعلاقات العامة، وأصبحت العلاقات العامة ذات فكر وتطبيق متطور ونذكر في هذا المجال أحد الرواد الأوائل أصحاب الفضل في ظهور فكر ناضج للعلاقات العامة هو (إيفي لي) الذي يمكن أن يعتبر بحق (أبو العلاقات العامة الحديثة)، والذي نجح في وضع أسس وبرامج للعلاقات العام لأغلب الشركات الأمريكية منذ عام 1903 وما بعدها كما نجح في أن يصبح أول من استخدم الإعلان كوسيلة من وسائل ممارسة أنشطة

⁴ ادوارد، بيرنيز وآخرين، العلاقات العامة فن، ترجمة وديع فلسطين وحسين خليفة، القاهرة،

دار المعارف، مؤسسة فرانكلين، 1959م.

العلاقات العامة وتنفيذ برامجها وإخراجها من بعض الأزمات مع بعض فئات الجمهور.

وقد دعا (إيفي لي) (Ivy Lee) 1903م إلى أن تقوم المنظمات والمؤسسات بإعلان سياساتها للجمهور وأن تطلعه على الخلفيات والدواعي التي تستند إليها في تحديد أهدافها باعتبار أن ذلك يعتبر أفضل من ترك المجال للشائعات والأقاويل يتداولها الناس عن المنشأة⁵.

كما دعا (إيفي لي) إلى ضرورة أن يكون نشاط العلاقات العامة في اتجاهين بحيث يحترم وجهات نظر الجمهور التي تشكل الرأي العام وأن على العلاقات العامة أن تكون همزة وصل بين إدارة المنشأة والجمهور بحيث تكون حريصة على إيجاد توازن بين مصالح الطرفين، وفي هذا المجال اقترح (إيفي) (Ivy Lee) مشروع (إعلان المبادئ) الذي يؤكد على ضرورة مراعاة وجهات نظر الجمهور واحترامها عند وضع خطط وسياسات المنشأة.

ومن العلماء الآخرين الرواد الذين كانت لهم جهود عظيمة في مجال العلاقات العامة كل من آموس كندال وإدوارد بيرنيز وإلتون مايو وجون هيل وغيرهم من العلماء الأفاضل (1929م).

بعد ذلك تطورت العلاقات العامة تطوراً كبيراً وأنشئت جمعيات كثيرة متخصصة في مجال العلاقات العامة مثل معهد العلاقات العامة

⁵ إدوارد بيرنيز وآخرين، العلاقات العامة فن، ترجمة وديع فلسطين وحسين خليفة، القاهرة، دار المعارف، مؤسسة فرانكلين، 1959م.

البريطاني (عام 1948) تم إنشاء أول كلية متخصصة للعلاقات العامة - في جامعة ميرلاند (ML) عام 1949م، ثم أنشئت جمعية العلاقات العامة الأمريكية، وفي عام 1955م أعلن عن إنشاء جمعية العلاقات العامة الدولية وتبعتها إنشاء جمعيات مماثلة للعلاقات العامة في العديد من الدول الأوروبية⁶.

نخلص من ذلك أن العلاقات العامة مرت بتطورات عديدة ساعدت على انتشارها وتطورها لكسب ثقة الجماهير وتحقيق ربح مادي ومعنوي يعود على المؤسسات الاجتماعية والخدمية ومن أهم تلك التطورات ما يلي:
أهم تطورات التي ساعدت على بلورة علم العلاقات العامة:

1. لم تعد العلاقات العامة مجرد أنشطة أو مجهودات يقوم بها أناس غير متخصصين، بل أصبحت مهنة لها عملياتها ومراحلها، يقوم بها متخصصون في علم العلاقات العامة.
2. أصبح لها كليات ومعاهد متخصصة - (كليات الإعلام - أقسام الاتصال - أقسام العلاقات العامة)،
3. كوّنت العلاقات العامة لنفسها قاعدة معرفية استمدت أصولها من العلوم النفسية والاجتماعية والإدارية لفهم الجمهور وخصائصه النفسية والقيم التي تحكم تصرفه.

⁶ حسن محمد خير الدين (1986) العلاقات العامة (المبادئ والتطبيق) مكتبة عين شمس،

4. امتدت ممارسة العلاقات العامة من المؤسسات العملية والتجارية إلى المؤسسات والهيئات الاقتصادية والمالية.

5. أصبحت العلاقات تمتد على الأسلوب العلمي في ممارسة أنشطتها المختلفة.

6. أصبح للعلاقات العامة جمهور خارجي إلى جانب الجمهور الداخلي.

7. أمكن بلورة مفهوم العلاقات العامة بحيث أصبح واضحاً الفرق بينه وبين غيره من المفاهيم الأخرى التي قد يختلط على البعض الفرق بينهم مثل الدعاية والإعلان والشائعات⁷.

خامساً: حاجة العلاقات العامة

دراسة روينسون إلى حاجة العلاقات العامة للعناصر الستة التالية :

1. فهم عملية الاتصال من الناحيتين النظرية والتطبيقية فالاتصال هو الوظيفة الأولى لرجال العلاقات العامة في المؤسسات المختلفة والمقصود بالاتصال هنا الإعلام الصاعد من الجماهير إلى الإدارة عن طريق البحوث ، والرسائل الموجهة من المؤسسة إلى الجماهير بهدف كسب التأييد والتفاهم .

⁷ جان هويسمان، العلاقات العامة، ترجمة فريد انطونيوس، بيروت، منشورات عديبات،

2. معرفة الاساليب النظرية والعلمية لتشكيل الاتجاهات وتغييرها وهذا يتطلب فهم السلوك البشري الذي يعتبر الموضوع الرئيسي للدراسات الاجتماعية والتفاهم .

3. القدرة على التخطيط والتدريب على المهارات الإدارية والتنسيق مع الآخرين وهذا يتطلب توافر خلفية علمية في إدارة الاعمال لدى رجال العلاقات العامة .

4. ضرورة رفع العلاقات العامة الى مستوى الإدارة العليا ، فبرامج العلاقات العامة لا بد ان تكون متسقة مع سياسات المؤسسة ، كما ان سياسات المؤسسة يجب ان تلتقي مع مصالح الجماهير المختلفة والتي يجب ان تحدد من خلال بحوث العلاقات العامة .

5. اهمية العنصر الاخلاقي في ممارسة أنشطة العلاقات العامة ، وهذا يتضمن الفلسفة العامة للمنظمة ، واحساسها بمسئوليتها الاجتماعية ، والتزامها بالصدق فيما يصدر عنها من معلومات .

6. ضرورة التعرف على رجع الصدى لانشطة العلاقات العامة لتقويم مدى فعاليتها في تحقيق الاهداف والتغلب على المشكلات التي تتعامل معها .

وفي رأي روينسون أن العلاقات العامة ما هي الا ممارسة تطبيقية العلوم الاجتماعية والسلوكية . وهو لذلك يربط بين تطور العلاقات العامة وتطور هذه العلوم ، ويقول انه رغم العلاقات العامة من ماض بعيد فان تاريخها حديث جدا .

وقد استخلص رويسون من دراسة السابقة التعريف التالي :

"العلاقات العامة كمعلم اجتماعي وسلوكي تطبيقي هي تلك الوظيفة

التي يتضمن:

1. قياس وتقويم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها بالمنظمة .
2. مساعدة الإدارة في تحديد الاهداف الرامية الى زيادة التفاهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرها ، وقبول هذه الجماهير للمنتجات المنظمة وخططها وسياساتها والافراد العاملين بها .
3. تحقيق التوازن بين اهداف ومصالح واحتياجات الجماهير المختلفة التي لها صلة بها
4. تخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج لكسب رضا الجماهير وتفاهمها .

وهذا التعريف — في رأي — هو أكثر التعريفات دقة وشمولا لوظائف العلاقات العامة ، كما انه استند الى أساس علمي يتمثل في الدراسة التحليلية التي قام بها صاحبة ولاشك انه استفاد من التعريفات السابقة ليحقق لتعريفه الوضوح والتكامل . واكد هذا التعريف على مسؤولية جميع العاملين بالمنظمة في تحقيق التفاهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرها ويتضح ذلك من قوله ((مساعدة الإدارة في تحديد الاهداف الرامية الى زيادة التفاهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرها وقبول هذه الجماهير لمنتجات المنظمة وخططها وسياساتها والافراد العاملين بها)) .

ويتضح من التعريفات السابقة ان العلاقات العامة عملية مستمرة ومخططة تتميز بأربعة مراحل رئيسية هي : البحث وجمع المعلومات والتخطيط ، الاتصال ، ثم التقويم هذه هي العلاقات العامة كما ينبغي ان تكون من الناحية العلمية . ولكن يحدث احيانا ونتيجة لعدم الاعتراف الكامل بأهمية العلاقات العامة في بعض المؤسسات والمنظمات ان تأخذ العلاقات العامة طابعا ارتجاليا فتنشط حيناً وتختصر احيانا ولا يفهم من وظائفها سوى النشر سواء كان اعلاما او دعاية ، مما جعل البعض يخلط بينهما وبين فنون الاتصال الأخرى كاعلان والدعاية ولاءلام ومن المؤكد ان هذه الفنون الاتعدو ان تكون ادوات ووسائل تستخدمها العلاقات العامة في نقل رسائلها الإعلامية والتأثيرية للجماهير العلمية التي تستند اليها مما يجعل التمييز العلمي بين هذه الفنون ضروريا لتوضيح مفاهيمها وواجهة التدخل بينها في مجالاتها المحددة وخلفياتها ضروريا لتوضيح مفاهيمها وواجه التدخل بينها في مجالات التطبيقية .

الإعلام :

يقصد بالإعلام نقل الاخبار والمعلومات الجديدة التي تهتم الجمهور في وقت معين . فاذا لم يكن الخبر مستكملا لعناصر الفنية من حيث الدقة والحالية والاهمية فانه يفقد قيمته الإعلامية . بل ان ترتيب الخبر في النشره الاخبارية في الاذاعة او التلفزيون او في صحافة الاخبار والمساحة او الوقت الذي يعطى له ، وغير ذلك من وسائل الابرار او الاخفاء يعتبر مؤشرا للدلالة على ان النشر مازال في دائرة الإعلام ورغم انه من السهل تعريف

كل من لاعلام والدعاية الالة من الصعب جدا التمييز بينهما لان الإعلام عامل أساسي في الدعاية : فلكي تنجح الدعاية فلا بد ان تستند الى واقع سياسي واقتصادي ، ولذلك لا بد ان تمتد الجمهور بالمعلومات والانباء وبعد ذلك او من خلاله تسعى الى التأثير المنشود .

الإعلان

قدمت لجنة التعاريف التابعة لجمعية التسويق الامريكية التعريف التالي للإعلان .

" الإعلان هو الجهود الغير الشخصية التي يدفع مقابل بواسطة ممول معين لعرض الافكار او السلع او الخدمات وترويجها ، فكلما يستخدم الإعلان للترويج لسلعة او الخدمة يستخدم ايضا لنقل وجهات النظر وعرض الافكار وتفسير السياسات والاحداث وتقديم التوجيهات المفيدة للجمهور ، وقد كان ايفي لي اول من استخدم الإعلان كأداة للإعلان لا للترويج للسلع والمنتجات . ففي اثناء اضراب عمال شركة كلورادو نشر ايفي لي اعلانا في جميع الصحف يشغل صفحة كاملة بين فيه موقف الشركة من العمال ووجهة نظرها في هذا الاضراب .

الدعاية :

الدعاية من اكثر الكلمات التي لم يتفق على معناها حتى بين المتخصصين في دراسات الاتصال ويرجع ذلك الى ما عانته الكلمة من استخدامات متعددة في الانظمة المختلفة ، وحتى ان بعض الباحثين الان

يرفضون تحديد تعريف دقيق لها ويكتشون بذكر التعريفات المتعددة التي أدلى بها الباحثون الآخرون .

وفي رأبي أن الدعاية هي تلك الجهود المقصودة للتأثير في الغير لاقتناعه بفكرة أو رأي ، أو كسب تأييدة لقضية أو شخص أو منظمة ، أو تغيير الآراء والاتجاهات السائدة نحو قضية معينة أو شخص أو منظمة بهدف تغيير سلوك الأفراد والجماعات ، أو خلق أنماط جديدة من السلوك .

وتعتمد أحداث التأثير هنا شرط أساسي لوجود الدعاية ، فأبي رسالة لها تأثير حتى ولو كانت اعلاما لأن الرسالة الإعلامية هي تعبير عن فعل حدث ، وأبي فعل له رد فعل طبيعي ، ولكنه يختلف عن رد الفعل المخطط لأحداثه عن طريق الرسالة التي تستهدف أحداث تأثير محدد .

والدعاية بهذا المفهوم هي عبارة عن ظاهرة اجتماعية ارتبطت بنشأة المجتمعات ، فبذا الأزل كان هناك دائما أفراد ييغون اشراك غيرهم فيما يرونه من افكار ومعتقدات ، أو التأثير عليهم لممارسة أنماط معينة من السلوك .

وقد اختلفت اساليب التأثير هذه بين مخاطبة العقل أو الغرائز ، وبين الاعتماد على الصدق والحقائق أو الكذب والالوهام . وهذا هو جوهر الخلاف في التعريفات التي قدمت للدعاية . فقد عرفها العالم الأمريكي بانها ((محاولة التأثير في شخصيات الأفراد والسيطرة على سلوكهم لأغراض تعتبر غير علمية أو ذات قيمة مشكوك فيها في مجتمع ما في وقت معين " وهذا لا يكون الا في المجتمعات البدائية التي لم تتل حفظها من التعليم ، أو

عند الاطفال الذين لم تتسع مداركهم للبحث والدراسة المنطقية ، او حينما يكون في وسع الدعاية ان يعزل الافراد والجماعات عن مصادر التأثير الأخرى .

ورغم ان جاك ديكورت يرى ان ((كل شئ دعاية)) لان كل شئ في المجالات السياسية والاقتصادية يبدو مرتبطا بهذه القوة التأثيرية ، الا انه لم يعتبرها شرا خالصا فهي كما تستخدم في الخداع او التضليل قد تستخدم ايضا في تحرير الاوطان وخدمة قضايا الإنسانية .

وقد كان استخدام هتلر وموسوليني وغيرهما من الطغاة للدعاية في تضليل شعوبهم وقيادتها الى مصير غير مأمون سببا من اسباب تشويه الكلمة وتغير دلالاتها حتى اصبحت بعض الدول تسمي دعايتها اعلاما واخذ بهذا التفكير بعض الدارسين بينما أخذ البعض الاخر بفكرة تعدد انواع الدعاية والتمييز بين هذه الانواع على الاسس التالية :

1. الدعاية البيضاء : وهي التي تخاطب العقل والعواطف السامية وتعتمد على المنطق في عرض الحقائق وتكشف عن مصدرها واتجاهها واهدافها.

2. الدعاية السوداء: وتلجأ هذه الدعاية الى مخاطبة الغرائز والانفعالات وحشد الاكاذيب والالوهام دون ان تكشف عن مصدرها او تحدد اتجاهاتها او اهدافها ومثال على ذلك الاذاعات السرية والشائعات وحملات الهمس والكسابة في الصحف باسماء وهمية والمطبوعات التي تحدد جهة اصدارها .

3. الدعاية الرمادية : وهي أكثر ذكاء من الدعاية السوداء ، وأكثر منها خطراً لأنها تستند إلى بعض الحقائق التي لا يمكن إنكارها ، وتضيف إليها بعض الأكاذيب بحرص شديد وترتيبها ترتيباً مغرضاً بحيث يصعب على القارئ الغير مدقق اكتشاف ما فيها من تضليل وخداع .

كما أنها تحفظ بين مخاطبة العقل والغرائز ، وتكشف عن مصدرها في الوقت الذي يظل فيه اتجاهها ونواياها غامضة على الجمهور أو مضللة له .

ورجل العلاقات العامة الذي يلتزم بأداب المهنة إلا يستخدم غير النوع الأول وهو الدعاية البيضاء التي تعتمد على الصدق والوضوح وتحترم العقل الإنساني وهذه الصفات من مقومات العلاقات العامة الحديثة .

وكما تعتمد العلاقات العامة الحديثة على عدة علوم في مقدمتها العلوم الاجتماعية والنفسية والانثروبولوجية بالإضافة إلى علوم الاتصال واللغة ثم السياسة والاقتصاد والتاريخ والإدارة فإن الدعاية الحديثة تعتمد أيضاً على هذه العلوم التي تتحرك معها وتستفيد من التطور الذي تحقّقه ، وقد مضى الوقت الذي كانت فيه الدعاية مرتبطه بمهارات الشخصية ، أو الهام فردي أو حيل ساذجة .

وأصبحت الدعاية الآن مرتبطة بالتطور العلمي والدراسة العلمية ، كما يتضح مما يلي :

1. تقوم الدعاية الحديثة على التحليل العلمي والنفسي والاجتماعي للأفراد والجماعات ، وقد أصبحت الدعاية تستخدم كساليب في التأثير المعتمد

على دراسة حاجات الانسان ورغباته وميوله واتجاهاته وسلوكه أخذاً في اعتباره تأثير الجماعات المرجعية ، وقادة الرأي ، وثقافة المجتمع الذي وجه اليه دعايته بكل ما تعكسه من ظروف بثية متميزة .

2. وصلت الدعاية الحديثة الى مجموعة من القواعد العامة نتيجة للاختبارات التي مرت بها في الماضي وللدراسات التجريبية العملية والميدانية . وقد اصبح من الممكن لاي فرد معين من الاستعداد ان يطبق هذه القواعد بعد دراستها والتدريب عليها وذلك يدل على اننا بصدد فن يعتمد على أساس علمي .

3. تزايد الاهتمام بالتحكم في استخدام الدعاية وقياس نتائجها وتحديد اثارها ، فلم يعد الدعاية يعتمد على الحدس او التخمين في تحديد النتائج التي حققها بل اصبحت هناك وسائل علمية للقياس الدقيق مع اخذ كافة المتغيرات في الاعتبار حتى لا يخدع الداعية بنتائج لم يكن له فضل في تحقيقها .

ويرى البيج ان الدعاية لا يمكن ان تكون علماً لان مجال تحقيقها لا يقبل التعميمات الثابتة او العوامل الجامدة ، كما يرى جاك ايلول ان الدعاية فن اكثر من كونها علماً ولكنها فن حديث بمعنى انها تقوم على فرع او اكثر من فروع العلم . وهذا هو الحال في رأيي بالنسبة للعلاقات العامة ووسائل اشكال الاتصال التي أرى انها جميعاً تندرج تحت قائمة الفنون التي تعتمد على اساس علمي ، والتي اكتسب مع محاولات التقنين العلمي سمعة العلم في دراستها ، وصفة الفن في ممارستها وتطبيقها ، والان المجال التطبيقي

للعلاقات العامة هو التكيف الاجتماعي بين الافراد او المنظمات والمجتمع فكثيرا ما يطلق عليها علم الاجتماع التطبيقي .

سادسا: أهداف العلاقات العامة

و يمكن تلخيص تلك الأهداف في الآتي :

تهدف العلاقات العامة إلى توعية الجماهير بالأهداف العامل للدولة، وتعليم الجمهور عن السياسة العامة، ومسؤوليته في تنفيذها. كما تهدف المنظمات إلى التوعية بأهدافها، وأسلوب وعمل ونوع نشاطها وخططها للجماهير. كما تسهل التنسيق بين مجهودات الأفراد، فعندما يعرف كل شخص في المجموعة الأهداف المطلوب الوصول إليها، فإنهم يعملون متعاونين في الوصول إليها.

وتعد الأهداف مقياس للتقويم و الرقابة، طالما إنها تحدد المطلوب عمله. وتؤدي أيضا إلى عمليات تعديل استراتيجيات المنظمة، وهكذا فإن انعدام الهدف أو عدم وضوحه و تحديده يعتبر أحد العوامل الأساسية التي تشغل كثيرا من الجهود في هذا المجال. ومن هذه الأهداف ما يأتي :

- أن تكون الشركة رائدة في صناعة ما في بعض الأسواق الممتازة .
- أن تجعل المستهلك يشعر برضا مستمر و متزايد في الأسواق الحالية والجديدة .

- أن تنتج ربحاً مناسباً، بحيث تستطيع أن تدفع عائداً معقولاً لحملة الأسهم، وان توفر الموارد اللازمة للتوسع واستقرار الشركة في المستقبل.

- أن تعتبر الشركة أو المنظمة عنصراً إيجابياً وصالحاً في المجتمع الذي تعمل فيه، وتزيد إحساسها بالمسؤولية الاجتماعية تجاه الجماهير المختلفة، والمجتمع بصفة عامة .
- تحقيق السمعة الطيبة للمنظمة وتدعيم صورتها الذهنية .

تهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة، وزيادة فرص التفاهم المتبادل والتوافق والانسجام بين المنظمة والجماهير، سواء كان هذا (الجمهور داخلياً) كالعاملين بالمنظمة حتى يشعرون بالرضا والارتياح، وترتفع الروح المعنوية بينهم، فيرتفع إنتاجهم، وينمو إحساسهم بالانتماء، ويتأتى ذلك عن طريق تنفيذ برنامج كبير للتثقيف والإرشاد، وآخر للتدريب على الأعمال الجديدة، وتحسين ظروف العمل، ووضع نظام عادل منصف مناسب للتعويض، والتثبت من أن الأجور وغيرها من مزايا العمل، تتناسب مع متوسط الأجور الصناعية أو تفوقها، وإفهامهم حقيقة ما يدور حولهم، وتعرفهم لماذا يجلس هذا الموظف في مكتب نخم بينما يجلس آخر في مكتب أقل نفامة. ولماذا يرتدي العمال هذا النوع من الملابس دون غيره . وعموماً فإن العمال ينبغي أن يتمتعوا بظروف عمل صحية ووسائل للراحة، ولا بد من أن تحترم آرائهم ومقترحاتهم. والوصول إلى الجمهور الداخلي ليس أمراً صعباً، حيث إن علاقات العمل توفر اتصالاً يومياً، بالإضافة إلى تشجيع الأنشطة الثقافية والاجتماعية والصلوات والأنشطة الرياضية، وحل للمشكلات الخاصة بالعاملين، ويبدأ هذا الاتصال من الإدارة العليا. ويمكن أن يكون الاتصال على كافة المستويات الإدارية في

المنظمات الكبيرة والصغيرة، على السواء، ويتمثل (الجمهور الخارجي) في اتحادات العمال والمستهلكين والموردين والموزعين، والبنوك ومنازل البيع والتصرف، وكذلك أفراد المجتمع حيث من الممكن إقامة المستشفيات و المدارس و المساجد. و يمتد التوافق إلى علاقاتها بالمنظمات الأخرى، حتى تعتمد العلاقات بين المنظمات على المنافسة الشريفة، و عدم هدم جهود المنظمات الأخرى، و تؤدي برامج العلاقات العامة دورا كبيرا في التوفيق بين الميول المتباينة للأفراد والجماعات، وتعمل على تعديل الاتجاهات السلبية لدى الجماهير إلى اتجاهات إيجابية بناءة، كما أنها تمقل أفكار و آراء الجماهير و اتجاهاتها نحو المنظمة إلى الإدارة، و تقوم بنصحها و إرشادها حتى تتمكن من تعديل سياسة المنظمة و خططها بما يتناسب مع ما يتوقعه الجماهير من هذه المنظمة. و يمتد التوافق و الانسجام الذي تسعى إليه العلاقات العامة إلى علاقتها مع أجهزة الإعلام.

تسعى العلاقات العامة إلى القيام بالأعمال المتنوعة التي تقوم بها الإدارات الأخرى ومساعدتها. فهي تقوم مثلا بمساعدة إدارة العلاقات الصناعية باجتذاب الممتهازين من الموظفين و العمال. وهي تشجع الاتصال بين المستويات العليا في الإدارة والمستويات الدنيا، وبالعكس. وهي تساعد إدارة المبيعات في ترويج منتجات المنظمة، سواء المنتجات الحالية أو الجديدة.

تهدف العلاقات العامة إلى رفع الكفاية الإنتاجية بتوفير العامل المادي والمعنوي، وزيادة الفوائد التي تعود على أصحاب الشركة وعمالها

ومستهلكي منتجاتها والجماعات التي تعمل فيها، وذلك عن طريق وضع برنامج لتحسين المصانع والمنتجات، والاستغناء عن الآلات البالية وتنفيذ برنامج لتركيب أحدث أنواع الآلات، وكذلك العمل على إنتاج السلع الجديدة في أقرب موعد يتناسب مع الانتهاء من الاختبارات اللازمة، وإعادة تنظيم الأعمال المكتبية، وزيادة منافذ التوزيع.

تهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات ودية مع المساهمين، وهؤلاء ينحصر اهتمامهم في تأمين استثماراتهم والوقوف على أحدث تطورات الإنتاج والمشروعات التوسعية والأسواق الجديدة، ومن ثم ينبغي إحاطتهم علماً بجميع خطط الشركة ومشروعاتها، مع تحليلها وتبيان ما ينتظر أن يعود عليهم من منفعة، من حيث ضمان أموالهم المستثمرة، ومن حيث فائدة كافية لرأس المال.

تتولى العلاقات العامة بتلقي رغبات الموزعين وملاحظاتهم ومقترحاتهم خاصة فيما يتعلق بطريقة التعبئة أو التغليف أو الوزن أو طريقة التشكيل والعرض، والموزعون هم حلقة الاتصال بين المؤسسة والعميل، وهم كل من يتعامل مع السلعة، من وقت خروجها من المصنع إلى أن تصل إلى يد المستهلك. وكثيراً ما كانت قراراتهم واتجاهاتهم ذات أثر حاسم في مستقبل المؤسسة الصناعية، ومن ثم يقع على عاتقهم كسب ونجاح المؤسسة أو فشلها، ولهذا تحرص العلاقات العامة على تهيئة أساليب الاتصال المباشر بينهم وبين المؤسسة.

تتّهم العلاقات العامة بإنشاء الصلات الطيبة بين المستهلكين والمؤسسة، وذلك لأن الترويج للمؤسسة يؤدي إلى الترويج للسلع. ولا شك أن المستهلك هو سيد السوق، فمن أجل المستهلك تنتج السلع، وبفضل المستهلك تدور عجلة الإنتاج، وبتشجيع المستهلك وإقباله على السلعة يعيش المنتج، ومن ثم لا بد من الاستجابة إلى رغباته، فهو قوة رئيسية تؤثر في نجاح الشركات أو فشلها.

تهدف العلاقات العامة إلى تنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية والوطنية لدى المواطنين، ومساعدتهم على تحمل المسؤولية في رسم السياسة العامة للمنظمة، وحل مشاكلها.

أهداف أخرى للعلاقات العامة تتمثل ب

إن الهدف الأساسي الذي تدور حوله كافة أنشطة العلاقات العامة هو: تكوين صورة طيبة ومحبة للمنشأة لدى الجمهور.

وإذا أردنا مزيداً من التفصيل بخصوص الأهداف الأخرى فإنه يمكن تحديد أهم تلك الأهداف فيما يلي⁸:

1. بناء اسم وسمعة وشهرة طيبة للمنشأة عند الجماهير التي تتعامل مع المنشأة.
2. ضمان توظيف أفضل العناصر البشرية في المنشأة وذلك لسعي أكبر الكفاءات من أجل الالتحاق بالمنشأة إذا ما اشتهرت تلك المنشأة بسمعة جيدة.
3. مساعدة إدارة البيع على زيادة مبيعات المنشأة أو تحسين خدماتها للجمهور ودعم سمعتها.
4. الحصول على رضا المجتمع واعتراف الرأي العام وكسب تأييده ومحاولة جعل جمهور المنشأة متفهما لخططها وسياساتها وخلق الانطباع المناسب والجيد عن المنشأة لدى ذلك الجمهور.

⁸ زكي رايت غوشه (1984) - العلاقات العامة في الإدارة العامة في الإدارة المعاصرة، الجامعة الأردنية، - الأردن.

5. تقدم النصح للمنشأة عند تحديد سياساتها حتى تراعي فيها اتجاهات الرأي العام بين الجماهير المتصلة بالمنشأة والاستعانة في ذلك بالمعلومات المرتدة من ككل الجماهير في توقع مستوى نجاح تلك السياسات.

6. استخدام الأساليب العلمية المتطورة في مجال العلاقات العامة وتطبيقها. مثل عمل الاستقصاءات وإتباع أسلوب المعاينة لاستقراء آراء جمهور المنشأة وتطبيق بحوث الرأي العام، وذلك بغرض المساعدة على تحقيق الأهداف التي حددتها الإدارة.

7. مواجهة الأزمات أو الطوارئ التي قد يتعرض لها الإدارة والمنشأة ومساعدتها على تجاوز تلك المواقف والأزمات بأقل خسارة ممكنة.

ويتمثل دور العلاقات العامة في مثل هذه الظروف في التنبؤ المبكر بهذه الأزمات وذلك من خلال التحليل المستمر لاتجاهات الرأي العام ومن ثم معرفة تطور أي أزمة وحجم تلك الأزمة ومعرفة البدائل المختلفة لحل تلك الأزمة وعرضها على إدارة المنشأة وإقناعها بالمعلومات الواردة لها عن الرأي العام. والتنبؤ برد فعل أفراد الجمهور في ظل كل البدائل المطروحة على الإدارة كحل للموقف أو الأزمة الطارئة⁹.

وأهم من ذلك فإن خبرة المشتغلين بالعلاقات العامة قد تمكنهم من تحقيق هدف أكثر بعدا وسط ظروف الأزمة وهو تحويل الأزمة إلى فرصة لدعم مركز المنشأة وسمعتها وليس مجرد تجاوز الأزمة.

⁹ د. علي عجمو الأسس العلمية للعلاقات العامة، القاهرة : عالم الكتب 1978م.

سابعاً: المبادئ الأساسية للعلاقات العامة

إن الأساس السليم للعلاقات العامة هو الشرح والإفضاء وتوخي الصدق والأمانة في كل ما يصدر عن المنشأة أو الهيئة.

ونورد فيما يلي المبادئ الأساسية التي نرى أن يسترشد بها المشتغلون بالعلاقات العامة في المجال العلمي:

العلاقات العامة تبدأ من داخل المنشأة:

من المبادئ المقررة أن العلاقات العامة الجيدة يجب أن تبدأ من داخل المنشأة، أي أن يكون هناك تفاهم متبادل بين المنشأة وجميع الأفراد الذين يعملون في خدمتها، من غير الممكن أن تبدأ المنشأة بتحسين علاقتها مع الجمهور الخارجي وعلاقتها مع جمهورها الداخلي على غير ما يرام، فيجب أولاً خلق روح الجماعة والتعاون بين أفراد المنشأة على اختلاف مستوياتهم الإدارية ثم بعد ذلك يبدأ في تنمية وتوطيد العلاقات الحسنة بين المنشأة وجمهورها الخارجي¹⁰.

مراعاة الصدق والأمانة عند ممارسة أنشطتها:

يجب أن تتسم أعمال المنشأة بالصدق والأمانة، وأن تمارس العدل والإنصاف في جميع تصرفاتها، ويجب أيضاً أن تنسق أعمال المنشأة مع

¹⁰ محمود محمد الجوهري، العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام، القاهرة، مكتبة الأنجلو

أقوالها وإلا فقدت الثقة بين جمهورها الداخلي والخارجي، فالحقيقة خير إعلان للمنشأة وعامل أساسي في بناء شخصيتها.

إتباع سياسة الإفشاء (المصارحة):

الأساس السليم للعلاقات العامة هو الإفشاء وليس إخفاء الحقائق ولو دققنا النظر في أعمال المنشأة لوجدنا أنه ليس هناك ثمة ما يستدعي إخفاء شيء عن أفراد المنشأة والجمهور بصفة عامة فيما عدا الأسرار الخاصة بعمليات الإنتاج، وسياسة الإفشاء كفيلة بأن تقضي على الشائعات المضارة وأن تولد الثقة في الجماهير.

إتباع سياسة البحث العلمي:

من المبادئ الأساسية للعلاقات العامة إتباع سياسة البحث العلمي في حل أي مشكلة من مشكلاتها، فطريقة البحث العلمي طريقة مبنية على المنطق وتحاول الوصول إلى مبادئ عامة عن طريق التحليل الدقيق البعيد عن كل تحيز

مساهمة المنشأة في رفاهية المجتمع:

لما كان المجتمع يعطي المشروع موطناً لنشاطه، كان لزاماً على الإدارة أن تعمل على أن يكون هذا المشروع عضواً نافعاً في المجتمع يعمل على تقدم أفراد ورفاهيتهم. وقد كان الرأي السائد في الماضي أن هدف أي مشروع

هو تحقيق أكبر كسب مادي لصاحبه، ولكن تغيرت هذه النظرة في معظم المجتمعات في الوقت الحاضر، فالمشروع الناجح في النهاية هو الذي يعتمد على تأييد الجمهور داخل المنشأة وخارجها.

نشر الوعي الاقتصادي بين الجمهور:

أصبح على عاتق المشتغلين بالعلاقات العامة اليوم شرح النظام الاقتصادي للدولة والسياسة التي تدير عليها الحكومة وشرح النظام وفوائده وما يعود على المجتمع وعلى كل فرد فيه من منافع، وتوجيه الرأي العام إلى أحسن السبل للتعاون مع السياسة العامة بغية كسب ثقته وتأييده.

وعلى المشتغلين بالعلاقات العامة القيام بنصيبتهم في هذا الصدد، وليست هذه بمهمة سهلة إنما تحتاج إلى صبر لكي تحقق الثمرة المرجوة منها.

كسب ثقة الجمهور:

لا يمكن أن تدوم أي منشأة طويلاً دون أن تتمتع بثقة الجمهور. وعندما نقول الجمهور فإننا نعني جمهور المنشأة الداخلي والخارجي، لجمهورها الداخلي هو دعائمتها الأولى وما لم تشبع حاجاتها المادية والمعنوية من الأعمال التي تؤديها تأثر الإنتاج وتأثرت أيضاً العلاقات العامة بين المنشأة والجمهور الخارجي.

تعاون المؤسسات بعضها مع بعض:

من المسلم به أن التعاون هو أحد أسس النجاح، ومن ثم وجب على الهيئات والمنشآت على اختلاف أنواعها أن تتعاون بعضها مع بعض في

محيط العلاقات العامة ولا بد من تنظيم الاتصال بين الهيئات بعضها وبعض عن طريق الغرف التجارية أو الاتحادات المهنية أو الهيئات العلمية للاتفاق على الخطوط العريضة لبرامج العلاقات العامة¹¹

¹¹ ديفيد فن، العلاقات العامة والإدارة، ترجمة شفيق أسعد فريد، القاهرة، دار الكرنك،

1975م.

العلاقات العامة علم أم فن أم وظيفة إدارية ؟

ويبدأ الاختلاف بين التعريفات المتعددة للعلاقات العامة حول اعتبار تلك الأنشطة علماً من العلوم قائماً بذاته أو أنها أحد الفنون أو إنها وظيفة إدارية تطبيقية.

فالعلم هو مجموعة من الحقائق المنظمة المتسقة معاً والتي يقوم عليها الدليل الفعلي أو التجريبي أو الثابت، أما الفن فهو مجموعة من الأعمال الإنسانية المنظمة التي تتخذ وسيلة لغاية معينة أو صناعة من الصناعات التي يزاوئها الإنسان لغرض معين سواء كانت فنون نفعية مادية (كالملاحة والتجارة والعمارة و الخ) وفنون جميلة مثل (الرسم والموسيقى والغناء والتمثيل) ويلاحظ أن العلم والفن متصلان اتصالاً وثيقاً ويعتمدان على بعضهما البعض¹².

وعلى ذلك فإنه يمكن القول بأن العلاقات العامة يمكن أن تعتبر علماً من حيث اهتمامها بجوانب السلوك البشري وتكوين الرأي الفردي والرأي العام ودراسة اتجاهاته ونتائج السلوك الجماعي والفردي كما أن العلاقات العامة تعد بمثابة فن التأثير على الأفراد لضمان تأييدهم لاتجاه معين واقتناعهم به، كما أن العلاقات العامة تعد إحدى الوظائف الإدارية

¹² على عجوة، (1978) الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، جمهورية مصر

الفرعية التي تخدم الإدارة وتساعد على أداء مسؤوليتها الاجتماعية وتساعد المنشأة على أداء باقي وظائفها.

ومعنى ذلك أن العلاقات العامة علم (لإتباعها الأسلوب والمنهج العلمي في التحليل والدراسة) وفن (من حيث مهارة تحليل وتقييم نتائج هذه الدراسة) ثم هي وظيفة إدارية (من حيث مجال تطبيق النشاط).

أنشطة العلاقات العامة (واجبات العلاقات العامة)¹³

ثامنا: وظائف العلاقات العامة

عُرفت العلاقات العامة باعتبارها نشاط تقوم به المنظمات، بعد أن تقرر لها ميزانية خاصة بها، وقد لاقت فكرة تخصيص ميزانية لنشاط العلاقات العامة اعتراضات كثيرة عند الإدارة العليا ولكن من هم أخصائيو العلاقات العامة؟ وماذا يفعلون؟ وما هو عملهم؟.. فقد وصف كثير منهم بأنهم متحدثون لبقون، ويعدون الناس بالكثير، ولكنهم لا يفعلون إلا القليل، وهم يسعون في غالبية الأمر إلى الحصول على مكاسب شخصية، حتى ولو كان ذلك على حساب الشركة التي يعملون بها.. وهذه كلها أوصاف لا تنسجم مع حقيقة العلاقات العامة. (خيرالدين، 1973، ص 49)

¹³ زياد رمضان، العلاقات العامة في منشأة الأعمال، عمان، الجامعة الأردنية، 1986

وقد اقترحت المنظمات والمؤسسات إنشاء إدارات وأقسام للعلاقات العامة، بعد أن اكتشفوا أنها من هم أقسام المؤسسة، وأنها حيوية وذات تأثير فعال، وأنها يمكن أن تحل المشكلات التي تواجه المؤسسات.

وحتى المؤسسات التي ليس لديها قسم للعلاقات العامة، فإنها تلجأ إلى مكاتب ومستشاري العلاقات العامة في خارج المؤسسة، وذلك نظير أجر، ومن هنا بدأت وظيفة ومسئوليات إدارات وأقسام العلاقات العامة .

وتبدو أهمية وضرورة تحديد وظائف وأنشطة العلاقات العامة في أن عدم تحديد هذه الوظائف يترتب عليه النظر إلى نشاط العلاقات العامة على أنه عمل فرد في المنظمة، ولا يحتاج إلى أفراد متخصصين لأداء هذه الوظيفة، وإن كل من ينتمي إلى المنظمة يستطيع القيام بهذا العمل، ويمكن القول بأن المنشأة كلها يجب أن تكون موجهة بالعلاقات العامة، ولكن هذا لا يعني عدم وجود إدارة متخصصة تكون مسؤولة عن تخطيط وتنفيذ أنشطة العلاقات العامة، كما يؤدي عدم تحديد نشاط العلاقات العامة إلى الخلط بينها وبين غيرها من الأنشطة الأخرى، مثل الإعلان والدعاية، مما يترتب عليه زيادة الصراعات بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى مثل (إدارة التسويق) حول مدى أحقية كل إدارة في ممارسة النفوذ والرقابة على هذه الأنشطة .

وليس لقسم العلاقات العامة سلطة على بقية أقسام المنشأة، وبذلك لا يكون من سلطة مدير أو رئيس قسم العلاقات العامة إعطاء أوامر للأقسام الأخرى، فهو يرسل وجهة نظره إلى الأقسام المختلفة، في شكل مقترحات

واستشارات، والجهة التي تصدر منها الأوامر الإدارية الخاصة بأعمال العلاقات العامة هي الإدارة العليا للمنشأة، ممثلة في عضو مجلس الإدارة أو أي شخص آخر يكلف بالإشراف على أعمال العلاقات العامة.

وفي الواقع فإن نجاح إدارة العلاقات العامة في أعمالهما ووظائفها يستلزم الإلمام بالواجبات الأساسية التي تلقى على كاهلها. وفي الواقع تختلف مسؤوليات هذه الإدارة من منظمة إلى أخرى، وذلك حسب طبيعة وحجم المنظمة والظروف المحيطة بها. وعموما تهتم إدارة العلاقات العامة بالبيئة أو المناخ الاجتماعي، ومن ثم فإن العاملين في مجالها يجب أن يهتموا اهتماما كبيرا بالنظريات والاكتشافات التي سيخرجها علماء الاجتماع وعلماء الإدارة. ويذهب العديد من الكتاب إلى أن هناك خمس وظائف أساسية للعلاقات العامة وهي: البحث، والتخطيط، والاتصال والتنسيق، والتقويم. (كحيل، 1998، ص 45-50)

تقوم العلاقات العامة بجمع وتحليل وبحث ودراسة اتجاهات الرأي العام الجماهير المؤسسة أو الهيئة، ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم، حتى يمكن الحصول على حقائق صحيحة، فبالنسبة للجامعة مثلاً، يمكن معرفة اتجاهات الرأي بين الأساتذة والطلبة وأولياء الأمور. وفي الجيش يمكن معرفة الرأي بين الجنود والضباط وغيرهم من الفنيين. وفي الشركات والوزارات تدرس اتجاهات الرأي العام بين الموظفين والعمال. وبالإضافة إلى ذلك تقاس اتجاهات الرأي بين الجماهير الخارجية كالمساهمين والمستهلكين والتجار.

وتدرس العلاقات العامة كذلك التطورات المستمرة التي تحدث في الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وتقوم كذلك ببحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا ورفعها إليها. وتشمل الأبحاث أيضاً المبادئ الفنية للعلاقات العامة، وتحليل وسائل النشر كالصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما، وتقدير مدى نجاح الحملات الإعلامية التي تقدمها، وتحديد أي الوسائل الإعلامية أكثر فعالية، فضلاً عن البحوث التي تتناول التطور الذي يطرأ على العلاقات العامة، وتدرس كذلك آراء واتجاهات قادة الرأي في المناهج، كالمعلمين ورؤساء النقابات ورجال الأعمال وغيرهم.

التخطيط :

يقوم جهاز العلاقات العامة برسم السياسة العامة للمؤسسة، ورسم السياسة والبرامج الخاصة بالعلاقات العامة في إطار السياسة العامة للمؤسسة وخططها، في ضوء البحوث والدراسات التي يقوم بها الجهاز، وذلك بتحديد الأهداف والجمهور المستهدف، وتصميم البرامج الإعلامية، من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات على الخبراء وتحديد الميزانية تحديداً دقيقاً، مما يعاون في إدخال تعديلات على السياسة العامة للمؤسسة. بالإضافة إلى ذلك، فهي تقوم بشرح سياسات المنشأة للجمهور، أو أي تعديل أو تغيير بغية قبوله إياها، والتعاون معها.

الاتصال

الاتصال يعني القيام بتنفيذ الخطط والاتصال بالجمهور المستهدفة، وتحديد الوسائل الإعلامية المناسبة لكل جمهور، وعقد المؤتمرات، وإنتاج الأفلام السينمائية والصور والشرائح، والاحتفاظ بمكتبة تضم البيانات التاريخية وإقامة الحفلات، وإعداد المهرجانات والمعارض والمباريات المختلفة، وتنظيم الندوات والمحاضرات، والأحاديث، والمناظرات.

ولجهاز العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهو يقدم الخدمات لسائر الإدارات ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجمهور، فهي مثلاً تساعد إدارة شؤون العاملين في اختيار الموظفين والعمال وتدريبهم، والنظر في وسائل تشجيعهم وترقيتهم وحل مشاكلهم، وإعداد ما يلزم للعناية بصحتهم ورياضتهم وثقافتهم. كما تسهل العلاقات العامة لقسم المبيعات مهمة إقامة علاقات طيبة بالموزعين والمستهلكين، من خلال تعرفها على اتجاهات الجمهور نحو السلع أو الخدمات التي تنتجها أو تقدمها المؤسسة أو الهيئة إلى عملائها، وهي تسهل مهمة الإدارة القضائية، في عرض الحقائق المتصلة بالقضايا المختلفة على الرأي العام، وتشترك إدارة العلاقات العامة في إعداد التقارير السنوية عن المركز المالي للمؤسسة، وإخراجها في صورة جذابة، يفهمها المساهمون والمستهلكون وغيرهم، وكذلك تساعد إدارة المشتريات في إقامة علاقات طيبة بالمتعهدين، وغيرهم من مصادر الإنتاج.

وتعمل العلاقات العامة على تنمية العلاقات مع المؤسسات والجماعات الأخرى الموجودة في المجتمع، وذلك عن طريق النشاطات ذات الفائدة المشتركة، فإذا أريد أن يقام معرض ناجح للكتاب، فإن المعرض ينظم بحيث

يتلاقى مع رغبات أمناء المكتبات وأصحابها. كما تقوم العلاقات العامة بتعريف الجمهور بالمنشأة وتشرح السلعة أو الخدمة التي تنتجها، بلغة سهلة بغية اهتمام الجمهور بها.

وتسعى العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة مع قادة الرأي في المجتمع بوضع الحقائق أمامهم، سواء في مكتبة المنظمة أو مكتب الإعلام، أو الدوريات السنوية. كما تعمل على إقامة علاقات طيبة مع معاهد التدريب، حتى يتسنى تدريب موظفيها وعمالها في هذه المعاهد، وكذلك مد هذه المعاهد بمساعدات التعليم، والسماح لطلاب المعاهد بزيادة المنظمة.

وتساعد العلاقات العامة الجمهور على تكوين رأي، وذلك بمده بكافة المعلومات ليكون رأيه مبنياً على أساس من الحقائق الصحيحة. كما تعمل على إحداث تغيير مقصود في اتجاهات الرأي العام وتحويله إلى صالح المؤسسة، وهي تمد المنشأة كذلك بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.

التنسيق:

تعمل العلاقات العامة على التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بينها، كما تعمل كحلقة اتصال وأداة تنسيق بين الموظفين والشخصيات المختلفة، وبين المستويات الدنيا والمستويات العليا، كما تنسق

بين إدارة التسويق والمستهلكين، وإدارة المشتريات والموردين والمؤسسة وحملة أسهمها.

التقويم:

ويقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة، والقيام بالإجراءات الصحيحة لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها. ومن وظائف العلاقات العامة الأخرى .

تقديم النصح للإدارة:

تقوم العلاقات العامة بقياس وتقييم وتفسير اتجاهات الرأي العام بين الجماهير في داخل وخارج المنشأة لمد الإدارة بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام للاعتماد عليها في رسم سياسة المنشأة، كما أن واجب العلاقات العامة تقديم النصح والإرشاد إلى الإدارة في مختلف المجالات التي تخدم بناء العلاقات الطيبة مع النزلاء على أساس من البحث القائم على المنهج العلمي.

والحقيقة أن العلاقات العامة تمثل ضمير المنشأة حيث يستشعر اتجاهات الرأي العام نحو كل قرار تصدره المنشأة باستخدام مختلف الأساليب ومنها الاستقصاءات بين الجماهير سواء بالمقابلة الشخصية أو بالبريد أو تحليل الشكاوي المقدمة منهم واقتراحهم ومتابعة ما ينشر في وسائل الاتصال المختلفة.

تقوم العلاقات العامة بوضع الأهداف ورسم سياسة المنشأة الخاصة وتعريف الجمهور بالمنشأة ومجهوداتها وسياساتها بلغة سهلة حتى يقبل الجمهور عليها ويتعاون معها وتهيئة جو صالح بين العاملين وبعضهم البعض. ووضع السياسات التي تكفل حماية المنشأة من أي هجوم قد يقع عليها نتيجة أخبار كاذبة أو غير صحيحة.

تقوم العلاقات العامة بالاتصال المستمر بجمهورها للتعريف بالمنشأة وسياساتها لتهيئة الجو الصالح بين المنشأة والعاملين وكذا بين العاملين بعضهم لبعض كذلك الاتصال بالأفراد والهيئات الخارجية بوسائل الاتصال والرد على استفساراتهم وتزويدهم بجميع الوثائق لاكتساب تعاونهم.

الإدارة والإنتاج:

تقوم العلاقات العامة بتقديم المساعدات لسائر الأجهزة الموجودة في المنشأة في أداء وظائفها المتصلة بالجمهور فهي تسهل عرض الحقائق الخاصة بالقضايا والتي تهم الرأي العام كما تساعد المنشأة في إعداد البرامج ونشر المعلومات بقصد دعوة الجمهور إلى التعاون معها، ولذلك تقوم بالأعمال المتعلقة بالإعلام والنشر إلى جانب الاتصالات الصحفية وعقد الندوات والمؤتمرات وإنتاج الأفلام والمعارض وذلك لجذب الاهتمام بالمنشأة وتكثيف الصلات الشخصية بين الجهات العامة في مجال نشاط المنشأة.

تاسعا: صفات أخصائي العلاقات العامة

لكي يصبح المتخصص في العلاقات العامة صالحاً لأداء عمله يجب أن يتفهم الاتجاهات و التطورات التي تحدث في الرأي العام، كما يجب أن يكون على علم تام بسياسات الإدارة و مشكلاتها، وأن يؤمن إيمانا كاملا بعمله و رسالته التي يؤديها، متيقظا لما يدور حوله داخل المؤسسة وخارجها من أحداث تتيح له طريق الاستفادة من كل فرصة لخدمة الجمهور وتحقيق مصالحه، سواء بنقل المعلومات إليه أو بالرد على ما يعين له من أسئلة، أو بالاستجابة لملاحظاته المعقولة، أو بأداء خدمة واقعية له.

وهذه الیقظة أيضا تتيح له فرصة البحث السريع في العمل، وهي صفة أساسية لرجل العلاقات العامة، ففي دقائق يتطلب الأمر من رجل العلاقات العامة أن يبحث مثلا في مدى أثر نشر خبر في نفوس الجمهور أو في مشكلة تتعلق بفرد من أفراد، أو في اقتراح باتخاذ إجراء من الإجراءات، وهو بمقتضى هذا البحث السريع، سيتصرف على الفور دون تردد، ولهذا فإن الظروف تدفعه دفعا إلى أن يحصل على أكبر قدر ممكن من الثقافة بكل ما حوله وبنفسية الجماهير و بوسائل التأثير فيها، وبالتنظيمات الإدارية والفنية التي تمكنه من أداء عمله على الوجه الأكمل، ونجاح المؤسسة التي يخدمها. (عبد الرحيم، 1982، ص 87)

أهداف العلاقات العامة في حل الأزمات :

ان العلاقات العامة قد اصبحت في الآونة الاخيرة وظيفة من الوظائف الإدارية والتي تمارس في كافة المستويات الإدارية في المنظمة وهناك عدة اهداف تسعى الى تحقيقها العلاقات العامة من أهمها: (1)

1. تعريف جماهير المنظمة بأهدافها وسياساتها ومنتجاتها من السلع والخدمات.

2. اعطاء فكرة للإدارة عن اتجاهات جماهير المنظمة وآرائها.

3. المساهمة في القضاء على المشاكل الداخلية في المنظمة والتي تؤدي الى عرقلة العمل فيها من خلال وضع برامج للعلاقات العامة بهدف تحسين العلاقات مع الجماهير الداخلية.

4. الحصول على تأييد الجماهير ورضاها عن نشاطات المنظمة ومنتجاتها وخدماتها.

5. نصيح أو ارشاد الادرة في اتخاذ القرارات المناسبة ووضع السياسات السليمة.

(1) حمد محمد عبد الله، العلاقات العامة والرأي العام، المكتبة العربية للعلاقات العامة،

الطبعة الأولى، 1991، ص 190 .

الفصل الثالث

إدارة الأزمات و العلاقات العامة

تعريف الأزمة : عبارة عن مجموعة من المشاكل تفاقمت و تعاظمت و تكاثفت و تأزمت مما كون شكل جديدا يسمى بالأزمة والازمة و بدايتها تبدو و كأنها مشكلة صغيرة يتفاقم إذا لم نواجهها بالحل السريع الفوري و الجذري ببتها من جذورها و إلا ستنتبت من جديد .

أولا: إدارة الأزمات

هي المحافظة على الأصول و ممتلكات المنظمة و على قدرتها على تحقيق اليرادات كذلك المحافظة على الأفراد العاملين بها ضد المخاطر المختلفة و العمل على تجنب المخاطر المحتملة او تخفيف اثرها على المنظمة في حالة عدم التمكن من تجنبها بالكامل و هذا ينطبق ايضا على الدولة و ادارتها .

اسباب الأزمات

1. شكوى بسيطة من سوء معاملة من أحد الزملاء أو المديرين .
2. ضجر احد العاملين أثناء معاملة الزبون .
3. شكوى من احد العملاء من رداء المنتج .
4. الإرشادات للمنتج بداخل المنتج .

فريق إدارة الأزمات

ان المفهوم الياباني في معالجة الازمة يقوم على أساس ان الاشخاص الاقربين للازمة هم الإقدر على حلها او توفير الحل المناسب لها و عليه ترى معظم الشركات اليابانية و نظام الدولة يتجه نحو اللامركزية في عملية اتخاذ القرارات و يطلق على هذا النوع من الاجتماعات بحلقات الجودة و التي

تعتبر بدورها واحدة من المهام المستخدمة في تحديد الأزمات و المشاكل و كيفية حلها .

و يعتبر التخطيط متطلبا أساسيا في عملية إدارة الأزمة فغياب القاعدة التنظيمية للتخطيط لا يمكن مواجهة الأزمات و بالتالي تنهي الأزمة نفسها بالطريقة التي تريدها هي او القائمون بها لا بالطريقة التي تنتهي بشكل قانوني و بدون خسائر جسيمة للطرفين .

التنبؤ الوقائي

هناك ازمات عديدة متوقعة في الوضع الحالي لا بد من دراستها بشكل واقعي و علمي و حقيقي من قبل المعنيين " باحثين ، متخصصين ، سياسيين ، رجال الدين " للوصول الى قواعد او اسس عمل لحلها لا ان ننتظر انفجارها او حدوثها .

خصائص الأزمات الإدارية

1. المفاجئة العنيفة و الشديدة لدرجة انها تكون قادرة على شد الانتباه لجميع الافراد و المنظمات التشابك و التداخل في عناصرها و عواملها و اسبابها
2. عدم التأكد و عدم توفر المعلومات مما يسبب الاخطاء في اتخاذ القرارات و بالتالي تفاقم و تدهور الاوضاع
3. ظهور القوى المعارضة و المؤيدة (اصحاب المصالح) ما يفاقم من شدة الأزمة

ثانيا: دور العلاقات العامة في علاج الأزمة

يشمل دور العلاقات العامة في وضع الخطط وقت المؤتمرات الصحفية و حضور الاجتماعات و عند حدوث اي طارئ هنالك خطة للطوارئ يجب اتباع تعليماتها و يتضمن معلومات عن اسماء و عناوين و ارقام هواتف الاشخاص و تفاصيل الاجراءات الواجب اتباعها عند حدوث الازمة و تشمل ايضا :

1. الاتصال بمدير الحماية و الامن .
 2. استدعاء الطبيب المختص .
 3. اتخاذ الاجراءات اللازمة اولا بأول .
 4. عقد اجتماع فوري للجنة الطوارئ لبحث الازمة .
 5. قيام مدير العلاقات العامة بالاتصال بوسائل الإعلام حتى يبلغهم بتفاصيل الحادث.
- فريق معالجة الازمة :

1. رئيس الفريق .
2. ممثل عن دائرة الانتاج .
3. ممثل عن دائرة التسويق .
4. مسؤول عن دائرة الامن و السلامة .
5. ممثل عن الدائرة القانونية .

مراحل الازمة و ادارتها

1. مرحلة الصدمة .
2. مرحلة التراجع .
3. مرحلة الاعتراف .
4. مرحلة التأقلم .

سمات الازمة

1. الادراك بأنها نقطة تحول .
2. تتطلب قرارات سريعة .
3. تهدد أهداف و قيم الاطراف المشاركة بها .
4. فقدان السيطرة أو ضعف السيطرة على الاحداث .
5. تتميز بضغط عامل الوقت و الشعور بالضبابية و الاضطراب مما يولد القلق .

الإبداع يخلق الأزمات

يمكن تناول مكونات نظام الازمة كما يلي :

1. مدخلات (ماهية العوامل و الأسباب التي سببت الازمة)
- ...

2. عملية التشغيل (كيفية تفاعل العوامل و الاسباب) ...

3. مخرجات (نتائج الازمة) ...

مهارات مستشار العلاقات العامة في الأزمات :

أولاً: مهارات شخصية

شروط ومواصفات فطرية.⁽¹⁾

تتعلق هذه الشروط أساسا بشخصية الفرد المرشح لشغل هذه الوظيفة في مجال نشاط العلاقات العامة وأبعادها الطبيعية التي يجب أن تشمل:

- قدرة متميزة على الإقناع وكسب ثقة الآخرين.
- التمتع بشخصية جذابة، والبعد عن الهجومية في الحديث مع التركيز على الوصول للهدف من أي حديث أو اتصال، أو امتلاك ذهن صافي على الدوام.
- إحساس عاطفي بالمواقف والأحداث يعطي للطرف الآخر الانطباع بالتأثر بما يحمله الشخص من أفكار وقيم.
- القدرة على التفكير المنطقي والابتكاري والتمتع بإحساس عام جيد في مواجهة المواقف والمشكلات وفهم العلاقات المختلفة.
- القدرة على التصور والتخيل عند حل المشكلات أو خلق أي موقف مفيد للنشأة.
- سرعة البديهة لأن الوقت له تأثير كبير في جودة القرار أو التصرف مع الغير.

⁽¹⁾d. Ali wishes, scientific bases for public relations, second edition,

- إحساس بالأعمال بمعنى امتلاك قدرة رجل الأعمال على اختيار الاساليب العملية في إعداد العلاقات العامة بشكل اقتصادي.

شروط ومواصفات مكتسبة

رغم أهمية الشروط والمواصفات النظرية كأساس لنجاح المشتغلين بالعلاقات العامة في وظائفهم، إلا أنه من الواجب صقل هذه الصفات واكتساب الشخصية المزيج من النصح والصلاحية لأداء لكل الوظيفة. (1)

ونقسم هذه المواصفات المكتسبة إلى:

الناحية المظهرية والسلوكية.

1. حسن المظهر بحيث يساعد على تقبل أفراد الجمهور لمندوب العلاقات العامة الذي يمثل المنشأة، ويساعد المظهر المناسب للمندوب في تقبل ما يطرحه من أفكار وما يعرضه من حلول للمشكلات المطروحة، ويجب عليه الابتسام فكما يقول المثل الأجنبي.

2. الأخلاق الفاضلة، ويجب أن يتحلى بالأخلاق الفاضلة والسمعة الطيبة والصدق في التعامل. فهناك سمات أساسية تعبر عن خاصية الأخلاق الفاضلة، والسمعة الطيبة، تتعلق بسلوك الفرد وتاريخه الاجتماعي، وينضوي تحت مدلول التاريخ الاجتماعي كل من تاريخه الأسري

(1) عبد الرزاق الشيعلي وآخرون، العلاقات العامة، بغداد، المكتبة الوطنية، 1981، ص

والتعليمي والمهني ومجموعة نشاطه الفكري والعقائدي. من هنا نستطيع معرفة نقاط القوة والضعف التي تبدو في سلوكه الشخصي، ومن هنا يتم اختياره أم لا.

3. الاتزان، أي أن يتصف بالشخصية المتكاملة، ونعني بذلك الاستقرار الوجداني والاتزان العقلي، فمن اللازم أن يتحلى أخصائي العلاقات العامة بالمقدرة على ضبط النفس وعدم الانفعال، وهي مقومات لا غنى عنها للمشتغلين في عمليات الاتصال الفردي والجماعي، وبما يتعرض

4. مدير العلاقات العامة (الأخصائي) الى مواقف يواجه فيها مشكلات تتطلب الهدوء والرؤية والحكمة للتغلب عليها. ⁽¹⁾

5. المرونة وحسن التصرف، بأن يكون فطناً سريع الاستجابة للمؤثرات الخارجية بما يتفق مع طبيعة كل موقف وظرف، ولا يعني هذا أن يجيد التلون وفقاً للظروف والأحوال المختلفة، ووفقاً لأهواء ورغبات رؤسائه الخاصة، لأنه من الخير له أن تكون أفكاره مستقلة وشخصيته متميزة، وإنما نعني على تقدير مستلزمات الموقف، وأن يتوافر لديه المقدرة الإيجابية على التحليل والوصول الى النتائج مستمداً مقاييسه في الحكم من بدهته ومنطقه وفطنته السليمة التي تميزه.

(1) محمد عبد الله عبد الرحيم وآخرون، إدارة العلاقات العامة، القاهرة، الشركة العربية للنشر

والتوزيع، 1992، ص 278 .

6. الموضوعية، أن يكون موضوعياً في سلوكه وأحكامه، وينضوي تحت هذا المدلول تجنب التحيز الذي يفسد السلوك ويحرف الأحكام، فالموضوعية تعني التجرد من الآراء والأفكار الذاتية عن الحكم على موضوع علمي أو عند تفسير وتحليل الحقائق الإحصائية والبيانية المثبتة، أو عند التفاضل بين أمرين متعارضين. فأخصائي العلاقات العامة يجب أن يميز بالعدالة والحكم الصحيحة عند نقل آراء الجماهير للمؤسسة وما يقدمه من توصيات وبرامج عملية.

7. الاهتمام بالآخرين: ⁽¹⁾ إن أهم صفات المشتغل بالعلاقات العامة أن يكون مهتماً بالناس، قادراً على حسن معاملتهم متطوعاً إلى معرفة ما لديهم من أفكار وآراء وذلك من خلال تمازجه واندماجه معهم. ولما كان جزء كبير من عمله هو الإقناع والاستمالة للجماهير فإن اتصاله المستمر بالآخرين يمكنه من معرفة طرق تفكيرهم وأساليب التأثير فيهم. أما الشخص المتفوق في مكتبه، المنطوي على نفسه والذي تشغله شؤون نفسه عن غيره فلا يفيد إطلاقاً في مهنة العلاقات العامة. فيجب على مدير العلاقات العامة أن يظهر تقديره واهتمامه الدائم وأن يبتعد عن الانتقاد وإصدار الأحكام. وهذا ما أظهرته الدراسات والكتابات التي قرأتها في الكتب الأجنبية. فمن الخطأ الكبير أن يظهر رجل العلاقات العامة بأنه أكثر علماً من العميل أو الزبون أو من الشخص الذي يتحدث

d. Ali wishes, scientific bases for public relations, second edition, ⁽¹⁾

p 35 1983, Cairo

إليه (الضيف)، لأن هذا قد يسبب الازعاج او الضيق عند بعض الأشخاص، فعلى الاغلب ان المتحدث في شيء ما (مدير العلاقات العامة في هذه الحالة) سيكون أكثر دراية بما يتكلم عنه لأنه أخصائي فيه لكن ليس من المفروض أن يظهر تلك المعرفة بطريقة تنفر بها الضيوف او الزبائن. (1)

8. الكياسة (الدبلوماسية) إن نجاح مدير العلاقات العامة يتوقف على مدى تأثيره على تفكير الجماهير وهذا الأمر يتطلب قدراً كبيراً من الكياسة واللباقة والصبر ودماثة الخلق. فالغلفة في التعامل والتخاطب تولد الرفض في نفوس المخاطبة. ومنذ بدء الخليقة كان الرسل صلوات الله وسلامه عليهم يأخذون الناس باللطف واللين والحكمة والموعظة الحسنة، ويتعدون عن الغلفة والفظاظة لأنها تجعل الناس ينفضون من حولهم، وبسبب ذلك استطاعوا أن يقنعوا الناس بالعقائد السماوية الرفيعة.

9. الشجاعة في الرأي. وهذه من الصفات الهامة لرجل العلاقات العامة ويحتاج إليها عند مواجهة رؤسائه بالحقائق المجردة فلا يراهن ولا يراي ولا يكذب. بل أن تحمله لمسؤوليته بالأمانة والأخلاص تقتضيه أن يصر على الرأي الصحيح وأن يواجه به الرؤساء، وأن يدافع عنه بكل إصرار. فالموظف الذي يتجنب الدخول في المشاكل مع رؤسائه والذي يضعف

(1) عبد الرزاق الشيعلي وآخرون، العلاقات العامة، بغداد، المكتبة الوطنية، 1981، ص

أمامهم ويقبل كثيراً من تصرفاتهم رهبة منهم أو رغبة فيهم لا يكون قد أدى أمانته في العمل.

10. الخيال الخصب والابتكار⁽¹⁾ إن العمل في العلاقات العامة يتسم بالتجدد وتطلب الابتكار في معالجة المواقف والتغلب على الآراء المعارضة في أوساط الجماهير والعمل على استحداث شتى الوسائل للاستمالة والاقناع بالرأي الجديد، كما أن مدير العلاقات العامة يحتاج إلى الخيال الخصب ليخطط لبرامج المستقبل، ولوضع الحلول المناسبة للمشكلات المطروحة والمتوقعة.

11. النشاط إن الجلوس على مكتب أنيق نظيف قد يكون مريحاً وممتعاً، ولكن لا ينبغي أن يستكين إليه رجل العلاقات العامة بل يجب أن يكون متحركاً وقادراً على العطاء والبذل في كل الأوقات، وهذا هو ما تقتضيه العلاقات العامة - حركة دائبة ونشاط لا ينقطع واتصال صامد وهابط وحوار واعلام واقناع واستمالة.

12. حب الاستطلاع يجب أن تتوفر لديه الرغبة المستمرة في أن يعرف كل شيء يتعلق بالمؤسسة، وبالأحداث التي تطرأ، ولا يتوقف رغبته في معرفة ما يحدث بل يتعدى ذلك إلى معرفة لماذا يحدث؟ وكيف يحدث؟ ومتى حدث؟ وأين حدث؟ ومن الذي أحدثه؟ وما هي

(1) عبد الرزاق الشيعلي وآخرون، العلاقات العامة، بغداد، المكتبة الوطنية، 1981، ص

المؤثرات التي أحدثته؟ وبدون ذلك فلن يحصل على الحقائق ولن يعلم بواطن الأمور ولن يكون قادراً على تفسير الأحداث بذكاء ومهارة.⁹

13. الحس الفني يستخدم أخصائي العلاقات العامة شتى وسائل الإعلام كالأفلام والمعارض والفنون التشكيلية والرسم والتصوير والنحت والزخرفة والطباعة ورغم أنه غير مطالب باجادة كل هذه الفنون إلا أنه ينبغي أن يملك الذوق السليم والقدرة على النقد الفني وتوجيه المنتخبين في هذه المجالات ليتحقق الاستخدام الأمثل لكل منها.

من الناحية التعليمية

1. أن يكون على دراية كبيرة بالمعلومات المتخصصة في الاتصال من حيث الأدوات الفنية ومن حيث الأساليب المناسبة في الاستخدام.
2. الالمام بلغة أجنبية واحدة على الأقل حتى يمكن التعامل مزيد من الشرائح من فئات الجمهور المختلفة.
3. احساس بالإخبار الهامة وانتقائها وعرضها أو شرحها للجمهور بشكل مناسب وكذلك عرضها على المسؤولين المتخصصين بالمنشأة.
4. القدرة على تنظيم العمل والتعلم.

⁹ عبد الرزاق الشيعلي وآخرون، العلاقات العامة، بغداد، المكتبة الوطنية، 1981، ص

5. الإلمام ببعض العلوم المرتبطة بالعلاقات العامة مثل علم النفس وعلم الاجتماع، والعلوم السلوكية والاقتصاد الكلي والجزئي وتنظيم العمل والتسويق والإعلان والإحصاء والعلوم السياسية.
6. القدرة على حل المشكلات أو القدرة على تجميد المشكلة الى حين الحل في الوقت المناسب.
7. القدرة على استخدام لغة خاصة (أسلوب) مميزة بسيطة، وشرح المسائل المعقدة فنيا للشخص العادي والقدرة على صياغة الرسائل الى الجماهير في أية صورة بشكل مفهوم وواضح وفي أقل عدد من الكلمات.
8. المهارة في تحليل الراي العام وعمل الاحصاءات وتبويب وتحليل البيانات واستخدام الأدوات اللازمة لممارسة هذه المهارات كالحاسبات الآلية.⁹

ثانيا: المهارات الاتصالية

المهارات الاتصالية هي مهارات يمكن أن تكتسب وتتمى بالخبرة والتدريب والتعليم والممارسة، وهي صفات مهنية يحتاج إليها رجل العلاقات العامة، لأداء مهنته بالطريقة المثلى، وبما أن يبذل أغلب جهده ودقته في الاتصال مع الجماهير وفي نقل آراء الجماهير إلى الإدارة العليا بمؤسسته، ونقل

⁹ عبد الرزاق الشيعلي وآخرون، العلاقات العامة، بغداد، المكتبة الوطنية، 1981 ، ص

الاتصال الهابط من الإدارة إلى داخل وخارج المؤسسة، فإن هذه المهارات لا تُعدى القدرة على أخذ الإعلام من خلال القراءة والمقابلة والإصغاء، وإعطاء الإعلام من خلال الكلمة المكتوبة والمنطوقة بشكل منظم ومخطط.

مشكلات الأزمات التي تواجه العلاقات العامة بالشركات

المؤهلات التي يتمتع بها موظف العلاقات العامة:⁹

إن العصر حاليا هو عصر المعلومات وعصر الكمبيوتر والانترنت، فكيف يمكن لموظف العلاقات العامة الابداع في عمله، إذا لم يكن يتمتع بالعلم والخبرة والكفاءة والمهارة الكافية، فقبل كل شيء لا بد من أن يكون موظف العلاقات العامة خريج جامعي - إن أمكن - ويتمتع بشخصية جيدة ومقبولة.

والمشكلة التي تواجهها دائرة العلاقات العامة هنا في امكانية اجتذاب مثل هذه الكفاءات للعمل مع الشركة، ومن ناحية ثانية هل مثل هذه النوعيات المثقفة من الموظفين موجودة بالسوق، فلا يكفي ان تحصل على شهادة من جامعة معينة، بل المهم أن تعرف كيف توظف ما تعلمته في محيط عملك.

ترك العمل:

من المشاكل التي تواجه العلاقات العامة هي ترك الموظفين للشركة والبحث عن عمل جديد، لأسباب متعددة، قد تكون بعضها مادية، فقد يستقيل موظف العلاقات العامة من أجل العمل لدى مؤسسة منافسة أو

⁹ حمد محمد عبد الله، العلاقات العامة والرأي العام، المكتبة العربية للعلاقات العامة، الطبعة

الأولى، 1991،، 212.

للسفر للخارج، أو حتى يمكن لموظف العلاقات العامة أن يترك الشركة بسبب ظروف العمل والبيئة التي تسود المؤسسة، حيث أحيانا النواحي المادية لا تكون هي العامل الرئيسي التي تجعل الموظف يترك العمل، فأحيانا كلمة تشجيع، وتوجيه الشكر للموظف يكون لها فعل السحر.

تعامل الأقسام بين بعضها البعض: (1)

إن مهمة العلاقات العامة صعبة لأن نجاح الشركة لا يعتمد على جهد فردي فقط، وإنما يعتمد على جهود جميع الموظفين، كل في موقعه وبالتالي فإن نجاح الشركة يعتمد على عمل الفريق (team work) ومن هذا المنطلق، يجب على العلاقات العامة ادراك موقعها المهم بالشركة، وعدم استغزاز الآخرين، لذلك لا يتعرض لمشاكل هي في غنى عنها، بل على العكس عليها أن تتواصل مع الدوائر الأقسام وتشعرها أن جهودها ما هي إلا مكحلة لجهود هذه الاقسام.

(1) حمد محمد عبد الله، العلاقات العامة والرأي العام، المكتبة العربية للعلاقات العامة،

الطبعة الأولى، 1991، ص 315.

الخلاصة

لتجنب الأزمات ودوران الموظفين، لا بد لمدير العلاقات العامة من العمل على الاحتفاظ بموظفيه وتوفير الظروف الملائمة لهم، وهنا لا بد من التركيز على ما يلي:

- حسن معاملة موظف العلاقات العامة، حتى لا يفكر بأن يترك العمل.
- توفير الحوافز المادية المناسبة لموظف العلاقات العامة من حيث الراتب، لأن هذا الموظف يمثل الشركة أما الجهات الأخرى ومن طبيعة عمله الاتصال بالأطراف الخارجية، وخلق صورة جيدة عن الشركة.
- إيفاد موظفي العلاقات العامة إلى دورات ذات طبيعة سلوكية ومهارات التفاوض والتسويق.
- تزويد موظفي العلاقات العامة بالأجهزة والمعدات اللازمة لعمله، وعلى سبيل المثال تزويده بجهاز كمبيوتر طابعة، والقرطاسية اللازمة.
- المحافظة على الروح المعنوية العالية لموظف العلاقات العامة، وحفزه دائماً للأفضل، وعلى سبيل المثال الحرص على تزويده ببطاقة شخصية (visit card) لكي يشعر دائماً بأن إدارته تدعمه وبالتالي تقوية موقفه أمام الأطراف الأخرى.

▪ الطلب الدائم من الإدارة العامة، ضرورة توفير المعلومات الاحصائية والبيانات التي تلزم لإدارة العلاقات العامة عن الشركة وأنشطتها وحتى عن موظفيها، ويمكن أن يتم ذلك عن طريق تأسيس بنك معلومات بالشركة، لتوفير ما يلزم لإدارة العلاقات العامة من معلومات وبيانات في دراستها عن السوق أو المنافسين أو عن أية أطراف أخرى.

شروط في القائمين بأعباء العلاقات العامة

وتنقسم هذه الشروط إلى ما يأتي :

الشروط الموروثة (سميسم 1991 ، ص 42-53)

وهي تتعلق بالدوافع الفطرية، التي تعد الأساس الأول للسلوك الإنساني. وتظهر هذه الدوافع بعد الولادة مباشرة، ولا تكون نتيجة خبرة أو تعلم أو تجربة، ولذلك ينبغي أن تكون شخصيته مكتملة، وأن يتميز بالنضج العاطفي والذاكرة القوية والعقل المنظم، ومن المرغوب أن يكون من يعمل في مجال العلاقات العامة مؤدبا، لبقا، سريع الخاطر، مخلصا حازما، شجاعا، مقداما، متفائلا، ويتميز بقوة غريزة الاستطلاع، وحب الاختلاط، وهذه كلها صفات من الواجب توافرها في المشتغل بالعلاقات العامة.

الشروط التعليمية :

يقصد بها توفر الحد الأدنى من المستوى التعليمي، والتعلم والتدريب الجامعي الذي يؤهل المتخصص في العلاقات العامة للعمل في هذا المجال.

ولاشك أن التعليم الأكاديمي يساعد على نجاح رجل العلاقات العامة ويستحسن أن يكون الشخص قد حصل درجة جامعية في الإعلام أو التجارة أو الآداب أو القانون، وإن يكون قد حصل على المواد الآتية: اللغات - الصحافة - علم النفس - علم الاجتماع - علم الأجناس - الفلسفة - المنطق - الإدارة العامة - القانون - الاقتصاد - إدارة وتنظيم المشروعات - التسويق - والإعلان - الإحصاء النظري التطبيقي - العلاقات العامة، وغيرها من المواد الدراسية.

الشروط المكتسبة

وتختلف هذه عن الدوافع الفطرية، في أن الإنسان لا يولد مزوداً بها، ولكنها تكون نتيجة لحياة الفرد في بيئة معينة وتأثره بها.

وتحقق كل من الشروط التعليمية و المكتسبة صفات يحتاج إليها المشتغل بالعلاقات العامة وهي: القدرة على الإدراك الواضح، وعلى التنظيم، والحكم العادل الموضوعي، والقدرة على تقدير المواقف والتنبؤ، وعلى مقاومة الضغوط والمرونة، والقدرة على التعامل في المشاكل المختلفة. وتحقق الشروط الثلاثة السابق ذكرها أن يكون العامل في مجال العلاقات العامة اجتماعياً بطبعه، وعنده القدرة على الإقناع والإغراء، وعلى الكتابة والخطابة، وإن يعترف بالخطأ إذا وقع فيه، ويرجع عنه. وقد أجرى قسم وسائل الاتصال في جامعة جنوب داكوتا استفتاءً لأخصائيي العلاقات العامة عن المهارات والصفات التي يجب أن يتصف بها رجل العلاقات العامة، وظهرت نتائج هذه الدراسة في مجلة (العلاقات العامة)، وجاء فيها

أن ما يقرب من 90 % من المبحوثين أكدوا على أن القدرة على الكتابة هي أكثر المهارات أهمية. وذكر أحد المبحوثين انه في كل مرة يقوم فيها بعمل فانه ينتهي بكتابة كلمات على الورق، وقد يكون ذلك في شكل خطابات، وخطب، وقصص، ونشرات، وتقارير. وتأتي بعدها مهارة المعرفة بفن التصميمات المطبوعة والقدرة على تنفيذ مشروع من خلال تصور الفرد له ثم القيام بطبعه. وقد ذكر احد المديرين أن كثيرا من المشاريع يتأخر تنفيذها بسبب كثرة التكاليف، أو لأن من يقوم بها لا يعرف شيئا عن فن الكتابة والطباعة. وعليه يمكن القول أن العمل في مجال العلاقات العامة هو نوع من العمل الإعلامي، الذي يعتمد على القدرة على التحرير ومخاطبة الجمهور وإقناعه.

أم المهارات الأخرى للعاملين فقد جاءت كما هو مبين وحسب أهميتها:

1. القدرة على التنظيم.
2. القدرة على الحديث.
3. القدرة على التعامل مع الناس
4. معرفة بالأمور الاقتصادية والمالية.
5. تمييز الأخبار والقدرة على التعليق عليها

اهم الفروق الجوهرية بين العلاقات العامة والدعاية

يخلط البعض بين العلاقات العامة والدعاية ، ويرجع هذا الخلط إلى اتحاد أهدافها ، وهو الاتصال بالرأي العام ومحاولة بلورته وتعديله والتأثير فيه . فالدعاية هي أحد أنواع الاتصال والتأثير ، تستخدم كقوة للسيطرة على أفكار أفراد المجتمع وتوجيههم الوجهة التي حددت لهم عن طريق استغلال عواطفهم وغرائزهم، ويتم ذلك من خلال وسائل الاتصال العامة ، مثال ذلك حين تنظم إحدى الشركات حملة دعائية لتغيير مفهوم الناس من طبيعة السلعة التي تنتجها، فحين ثار جدل حول مدى اتفاق مشروب الكولا مع الشريعة الإسلامية، سارعت الشركة المنتجة لشراب البيبسي كولا وقت ذاك إلى تنظيم حملة دعائية من خلال وسائل النشر العام للتأكيد على صلاحية وطهارة للمشروب، دون أن تفصح عن شخصيتها. (رشوان ، 1993، ص 23)

وفي ضوء هذا يختلف الإعلان عن الدعاية في أن المعلن يفصح عن شخصيته في الإعلان ، ويدعو القارئ أو المستمع إلى إتباع سلوك محدد، وبالتالي يرتبط اسمه في ذهن المتلقي بمضمون الرسالة الإعلانية، أما في حالة الدعاية فإن المتلقي لا يستطيع تحديد مصدر المعلومات المرسله إليه .

وهكذا تعمل الدعاية على تكوين الإخبار وإخفاء بعض الحقائق أو تغيير بعضها بوصفها هذا فهي وسيلة متميزة لا تتمد الجمهور إلا بالمعلومات التي يفتق ووجهة نظر المسؤولين عنها بأي ثمن

وبأي وسيلة ، بما تهدف العلاقات العامة ، عن طريق الأخبار الصادقة والتعليم والممارسة إلى إقناع الجمهور ، وتحقيق تعاونه معها على أساس الثقة والتفاهم المستمر .

العلاقات العامة والدعاية :

الدعاية هي جهود مقصودة للتأثير في الغير بفكر أو رأي أو كسب تأييده لقضية أو شخص أو منظمة وهي أنواع أهمها : (جودت ، 1998، ص 28)

1. الدعاية البيضاء التي تخاطب العقل والعواطف وتعتمد الحقيقة والمنطق وتكشف عن مصدرها ، وهي التي يستخدمها رجل العلاقات العامة

2. الدعاية السوداء وهي التي تخاطب الغرائز والانفعالات وتحشد الأكاذيب والأوهام

3. الدعاية الرمادية وهي أكثر ذكاء من الدعاية السوداء وهي اخطر من الدعاية السوداء لأنها تستند إلى بعض الحقائق ويصعب على القارئ اكتشاف ما فيها من خداع وتضليل

فوائد العلاقات العامة :

تركز العلاقات العامة على مجموعة من الأسس والمبادئ أهمها :

الاهتمام بالجمهور الداخلي للمؤسسة :

ويقصد بالجمهور الداخلي جميع موظفي المؤسسة . وتنبع أهمية العناية بهيئة الموظفين من منطلق أنهم القائمون بالعملية الانتاجية ، سواء أكان الانتاج سلعة أم تقديم خدمة . وبرضاهم في عملهم مع المؤسسة فانهم يعكسون عملهم وكذلك أحاديثهم عنها في علاقاتهم الشخصية . وعلى العكس من ذلك فان العاملين في المؤسسة المتدمرين الساخطين بإمكانهم هدم برامج العلاقات العامة من أساسها بتصرفاتهم وأقوالهم التي يمكن أن تترك أسوأ الآثار لدى الناس من حولهم .

وتحقيق السعادة ورضا العاملين يتحقق عن طريق اتباع المؤسسة سياسات عادلة للتوظيف والترفيه والتدريب والتنقلات والاجازات وغيرها ، كما أن على المؤسسة أن تهتم بتوفير ظروف عمل مرضية وضمان منتسبها في حالة المرض والعجز لمنحهم الاستقرار في عملهم لما لذلك أثر كبير في رضا العاملين وزيادة ثقتهم في المؤسسة مما يجذب الجمهور الخارجي أو الجماهير للتعامل معها والاهتمام بهذه المؤسسة وأنشطتها .

الالتزام والتقييد بمبادئ الأخلاق السليمة :

تدعو فلسفة العلاقات العامة المؤسسة الى الالتزام بمبادئ الأخلاق كالنزاهة والصدق والعدالة ، وهكذا فهي لا تخدع الجمهور ولا تغشه بل تسعى الى كسب ثقته بالقدوة الحسنة (بالأفعال وليس بالأقوال فقط) .

فالعلاقات العامة لها جانبين ، السلوك الأخلاقي والإعلام .

فالسلوك الأخلاقي يتمثل في الالتزام بالمثل والأخلاق السامية في تجنب المؤسسة كل ما يشين سمعتها ، والعمل على أن يعكس جميع موظفيها ذلك أيضا في معاملاتهم مع الجمهور وفي حياتهم الخاصة .

أما الجانب الإعلامي في استخدام كافة وسائل الإعلام والاتصال لتوضيح وتفسير نشاط المؤسسة وتحليل رد فعل الجماهير نحوها .

كسب ثقة الجمهور :

تقدم العلاقات العامة في أي مؤسسة على دعم جمهورها ، ويتوقف نجاحها على مدى قدرتها على كسب ثقة الجمهور وضمان دعمه لخططها ومشاريعها وفي المقابل لا تستطيع أي مؤسسة الاستمرار في الغش اذا وجدت في مجتمع يكن لها العداء.

ومن الضروري بالنسبة للعديد من المؤسسات عملية توظيف الأشخاص القادرين على التفاعل مع الجماهير بحيث يتمكن العاملون في إدارة العلاقات العامة من اقناع الجمهور المباشر الذي يتفاعل مع مؤسستهم على البقاء متعاملا معها ، أو من توسيع رقعة تعاونه معها .

ويتم كسب ثقة الجمهور كذلك برفع مستوى الجودة في خدمات المؤسسة أو في السلعة التي تنتجها وباستمرار بغض النظر عن تخصصها ، بحيث أن ذلك يساهم في تقوية مركز من يعمل في العلاقات العامة ، لأن المتعامل أو المراجع يرغب في مشاهدة الخدمة الجيدة ، ويلبس الارتقاء في

مستوى الانتاج للسلعة واذا لم يلمس ذلك فانه لا يثق بما تروج له إدارة العلاقات العامة .

الشعور بالمسؤولية الاجتماعية :

تؤمن العلاقات العامة بأن المؤسسة تستمد أسباب وجودها ونجاحها من المجتمع حولها ، لذلك تتع عليها مسؤولية المساهمة في رفاهية ذلك المجتمع وتنهض المؤسسة بمسئوليتها - وتكمن هذه المسؤولية نحو تقدم المجتمع عن طريق المساهمة في تنمية المجتمع المحلي ، اقتصاديا واجتماعيا وثقافيا - فبذلك تكون خدمة المجتمع هدفا أساسيا لها وتقديم المصلحة العامة على مصالحها الخاصة .

خدمة المجتمع تتحقق في طريقة أداء المؤسسة لأعمالها من تقديم الخدمة أو السلعة بشكل افضل ، بل على أفضل مستوى ممكن ، وطبعاً بما يتلاءم مع حاجات ورغبات وأذواق جمهورها . وكذلك عليها رفع المستوى الحياتي لأفراد المجتمع كتقديم المنح والاعانات والقيام بالدراسات والأبحاث لمعالجة مشاكل المجتمع ، وكذلك عليها تثقيف المجتمع بصورة عامة ولا يقتصر فقط التعريف بالمؤسسة وكسب تأييده لها .

احترام رأي الفرد والايمان بقوة الرأي العام :

ان العلاقات العامة تقوم على احترام رأي الفرد والاعتراف الكامل بحق الأفراد في التعبير عن آرائهم . كما أنها تسعى لتوفير الامكانيات الفنية وتهيئة الشروط الملائمة لعرض الآراء المختلفة والمناقشة الحرة التي تؤدي الى

تكوين رأي عام . ان أحد الأهداف الرئيسية لنشاط العلاقات العامة هو جعل المؤسسة تعمل وفقا لرغبات جماهيرها . وهي لا تنتظر أن تأتيها تلك الرغبات وحاجاتهم حتى تستطيع المؤسسة أن ترسم السياسات التي ستبناها كاستجابة لمتطلبات جمهورها .

الابتعاد عن التكتم واتباع سياسة كشف المعلومات للجمهور :

لقد كان التمسك بالسرية وجب المعلومات هو أسلوب الإدارة التقليدية في القرن الماضي . أما الإدارة الحديثة فانها تعتبر المؤسسة كالبنت المصنوع من الزجاج الذي يكشف عما بداخله لكل ناظر .

فالمؤسسة العصرية تعمل في النور ولا تخفي أي معلومات عن نشاطها الا الأسرار المتعلقة بالإنتاج . مع أن ذلك لم يعد مستحيلا مع وجود الأقمار الصناعية وقدرتها على كشف الكثير من الامور الموجودة على سطح الأرض بدقة وكأنها تبعد بضعة أقدام عنها .

والصراحة بحد ذاتها تحمل على الثقة في المؤسسة بينما يدعو التكتم الى اثاره الريبة والشك من حول المؤسسة . وهذا طبعا يطابق ما جاء في لائحة حقوق الإنسان ومعظم دساتير الدول الديمقراطية وهو حق الفرد في الحصول على المعلومات .

اتباع الأسلوب العلبي :

ويعني هذا المبدأ تثبيت أسس العلاقات العامة كعلم وكهنة والتزامها بالأساليب العلمية في ممارسة نشاطها .

الفصل الرابع

التخطيط في العلاقات العامة

أولاً: التخطيط

التخطيط هو عملية التفكير المنطقي المنظم لتحليل الامكانيات المادية ،
والبشرية والمعنوية وتنظيمها بأفضل أسلوب يحقق الأهداف المرسومة .

وتتطلب هذه العملية الاستفادة من الدراسات السابقة ، وضرورة
توفير الاموال لتغطية النفقات ، وضرورة توقيت الخطوة في الوقت المناسب.

وتكمن (أهمية التخطيط) بالنسبة للعلاقات العامة في تنفيذ برامج
كاملة توجه لانجاز أهداف محددة ، وكسب ودعم وتأيد الإدارة العليا
للمؤسسة ، كما أن التخطيط يضع المؤسسة على الجانب الايجابي بدلا من
الجانب الدفاعي ، ويؤهلها لاختيار الموضوعات الجيدة في الاوقات المناسبة
واستخدام الأساليب الفاعلة ، وتستطيع المؤسسة بالتخطيط ان تستخدم
أفضل أساليب ووسائل الاتصال ، ويعتبر التخطيط من أساسيات
العلاقات ففيه يمكن تحديد الانجازات وقياس النتائج .

وتتضمن خطة العلاقات العامة أربعة أجزاء هي السبب ، الهدف ،
الوسائل الملائمة لتحقيقها ، والتكلفة .

أنواع التخطيط :

يقسم خبراء العلاقات العامة التخطيط الى أنواع :

1. تخطيط حسب الهدف المراد تحقيقه الى نوعين

- تخطيط وقائي (Proactive Planning) ، وهو مبني على
دراسات مستفيضة وبحوث رشيدة ويستهدف غايات بعيدة تدور في

محيط إقامة علاقات دورية بين المؤسسة و جماهيرها وقد تكون طويلة المدى أو قصيرة المدى ، ولقد اهتم بهذا النوع بالنصف الثاني من هذا القرن .

▪ التخطيط العلاجي (Reactive Planning) ، ويستخدم لمواجهة الأزمات والكوارث والحالات المستعجلة ويتطلب السرعة والحزم .
وهناك تقسيم آخر هو :

▪ الخطط الاستراتيجية (Strategic plans) ، وهي طويلة المدى ويتعامل مع أهداف المؤسسة وتطوير سياسة عامة للوصول اليها .
▪ الخطة التكتيكية : (Tactical plans) ، وتتعلق بطرق محددة لهذه الأهداف .

ووجد أيضا تقسيم آخر لنوع الخطط وهو :

أ. الخطة وحيدة الهدف (One -time plans) وتستخدم لانجاز هدف أو مهمة معينة ولا تستخدم الوظائف المتقدمة .

ب. الخطط الثابتة أو الدائمة : (Standing plans) ، وتشتمل على سياسة الإدارة والخطوط العريضة لاتخاذ القرارات والاجراءات حول كيفية عمل الأشياء والقواعد المحددة لعمل أو عدم عمل الأشياء .

متطلبات التخطيط

يحتاج القائم بالتخطيط الى ما يلي :

1. نظرة الى الماضي وتعمقه الى الداخل للتعرف على الحقائق والآراء.
2. نظرة للظروف المحيطة والبيئة الحالية .
3. نظرة مستقبلية .
4. أن تكون الخطة واقعية وقابلة للتنفيذ وأن تحصل على دعم الادارة العليا .

خطوات التخطيط

1. جمع المعلومات : وتجمع بواسطة البحث الرسمي وغير الرسمي ويجب أن توضع المعلومات المحصلة من البحث ومنظم بطريقة واضحة وسهلة.
2. تحليل المعلومات المتوفرة .
3. تحديد المشكلة .
4. مراجعة وفحص الدراسات السابقة للحالات والظروف المماثلة
5. مراجعة وفحص دراسات الآخرين .
6. دراسة احتمالات المؤثرات المستقبلية على البرنامج .
7. تقييم الخيارات والبدائل .
8. اختيار أفضل البدائل .
9. مقارنة العناصر الايجابية والسلبية للخطة .
10. تنفيذ الخطة .
11. ملاحظة ومراقبة تنفيذ الخطة وأخذ التغذية الراجعة .

12. اتخاذ القرارات .

ثانيا: موازنة العلاقات العامة

يعتبر تحديد وتقرير الموازنة من ضروريات وحدة العلاقات العامة وذلك نظرا لاشتمالها على نفقات إدارية ومعدات أو مصاريف برامج ونشاطات ووسائل اتصال، وهناك علاقة عامة واضحة بين التخطيط وموازنة العلاقات العامة ويحتاج كل منها الى الآخر.

وتستخدم طريقة المهمات (Task method) في تقدير الموازنة وهي تتطلب تحديد المهمات التي سوف تنجز ثم تقدر كم تكون تكلفة تنفيذها ، وبذلك فهي بحاجة الى تخطيط حذر ومنبثق وتنبؤ جيد فإذا كانت هذه الدراسات المعمولة مسبقا دقيقة وصحيحة الى حد كبير فان الموازنة ستكون كافية .

وأكبر حصة في مصاريف ونفقات موازنة العلاقات العامة وهي القوى البشرية والنشاطات .

معوقات التخطيط

يرى خبراء العلاقات العامة أن للتخطيط معوقات تحد من الخطط أو القيام به ، من هذه المعوقات :

1. الوقت الكافي لتنفيذ الخطة ، اذ كلما اعطيت الخطة الوقت الكافي فان فرصة نجاحها تكون أكثر .

2. عدم الثقة والخوف من الفشل اذ لا بدى أن يتوفر للقائمين بهذه الوظيفة الثقة والأمل بالنجاح .
3. الروتين ومقاومة التغيير .
4. الفشل في فهم البيئة المحيطة ، خاصة وأن في البيئة عناصر من الصعب السيطرة عليها وصعبة التنبؤ بها .
5. الافتقار الى المال الكافي لتغطية نفقات الخطوة .
6. الافتقار الى الكوادر البشرية المؤهلة والمدربة على التخطيط .
7. غموض أهداف المؤسسة ويزيد من صعوبة عملية التخطيط واستبعاد رجل العلاقات العامة في بداية الخطوة .

ثالثاً: تخطيط استراتيجية العلاقات العامة:

أ) استراتيجية التوقيت:

إن لكل ميدان استراتيجية خاصة به، ويتفق مع طبيعته، فإذا كانت العلاقات العامة تسعى إلى كسب ثقة الجمهور إلى جانب شخصية معروفة تسعى إلى الفوز في الانتخابات، فإن نشاطاً كهذا يحتاج إلى استراتيجية مركزة، تستعمل خلال كافة وسائل الإعلام في آن واحد، وهو نشاط أشبه ما يكون بالهجوم في ميدان القتال، لأن عامل الوقت مهم للغاية. فجوهر الخطة هنا هو السرعة الخاطفة، وأهم ما في الخطة هو عرض آراء تلك الشخصية، وأفكارها خلال فترة قصيرة من الزمن، تعقبها عملية الانتخابات (68).

ولكن هل تنفيذ استراتيجية الهجوم الخاطف بالنسبة لجامعة، أو مؤسسة ثقافية تريد أن تحوز على ثقة الرأي العام، وعطفه، وتأيده، واحترامه ؟ بالطبع لا، ذلك أن عملية كسب الثقة، والعطف، والتأييد والاحترام عملية بطيئة تحتاج إلى نشاط مستمر، مقترن بالصبر.

إن لكل مجال خطة خاصة به تناسبه، ولا تناسب غيره. ولكل مجال استراتيجية تبين أساليب العمل، ويتم على ضوئها دراسة الظروف، واختيار الوقت المناسب للحملة الإعلامية. ويفضل لشن مثل هذه الحملة اختيار المواسم التي يلتقي فيها أكبر عدد ممكن من الناس. فتنجح الحملة بصورة أفضل مما لو قام بها جهاز العلاقات العامة في وقت غير مناسب.

وتأمل أثر نشر إعلان لزعيم سياسي في يوم جمعة مثلاً. فهل يتمتع بنفس التأثير لو نشر في يوم آخر؟ لا شك في أن إعلاناً كهذا سيكون له مكانة مهمة في وسائل الإعلام المكتوبة على وجه الخصوص في اليوم التالي، وذلك، لأن الأخبار تكون قليلة في يوم الجمعة، نظراً لكونه إجازة رسمية.

ب) استراتيجية التريث:

هذا ويتبع بعض المؤسسات استراتيجية التريث وعدم التورط في العمل، أو الرد، خشية أن يكون المصدر (صحيفة مثلاً) يستهدف توريث المؤسسة بحيث يدفعها إلى معركة لا يستفيد منها أحد غيره. ومن ثم فإن على المؤسسة أن تكون حذرة بأقوالها، وأفعالها، حتى لا يساء فهمها. فقد يكون المرء مخلصاً في موقفه من العمال مثلاً، ولكنه لا يحسن اختيار الألفاظ المناسبة عند مخاطبتهم. عندئذ لا يفيد إخلاصه بشيء. لذلك يراعي خبير العلاقات العامة أن تكون الرسائل التي يوجهها إلى العمال أو غيرهم مشبعة بروح الود الصادق.

ج) استراتيجية المشاركة:

وتعني إلزام المؤسسة نفسها بمراعاة رغبات جماهيرها، واتجاهاتهم، والإصغاء إلى اقتراحاتهم، وتشجيعهم على تقديمها في أي وقت من الأوقات. والهدف من ذلك الاستفادة من هذه الاقتراحات، وجعل الجمهور الداخلي يشعر بأنه يشترك فعلياً في إدارة المؤسسة، وبذلك ترتفع الروح المعنوية ويسود التفاهم، والتعاون بين الجميع.

وإلى جانب ذلك كله تمنح المؤسسة أصحاب الاقتراحات الجيدة جوائز مالية وأدبية.

(د) استراتيجية ملتقى الطرق:

والمقصود بها قيام خبراء العلاقات العامة بانتهاز فرص حلول الموسم، والمناسبات التي يلتقي فيها أكبر عدد من ممكن من الناس لعرض نشاطهم. كما أنهم يختارون لهذا النشاط أماكن معينة كوسط المصنع، أو النادي أو قاعة سينما، حيث يجتمع أكبر عدد ممكن من الأفراد، بغية أن يؤدي هذا النشاط إلى نجاح إعلامي سريع، وعلى نطاق واسع.

(هـ) استراتيجية الاختفاء:

وتعني أن يقوم خبير العلاقات العامة بكل شيء دون أن يظهر بنفسه على مسرح الأحداث. ويرى الدكتور إبراهيم إمام أن العلاقة العامة الحديثة تقوم على الإيمان بأن العلاقات العامة وحدها لا يمكن أن تقوم بواجبها إلا من خلال نشاط الأفراد والهيئات، فالخبراء يوجهون، وينصحون، ويشجعون من وراء الستار، أما الذين يعملون فهم أعضاء مجلس الإدارة مثلاً حين يدلون ببيانات، أو يفتتحون المعارض والحفلات، أو الباعة الذين يجيدون فن البيع، أو العمال الذين يشكرون المؤسسة، ويشنون على أعمالها.

ثالثا: التخطيط في العلاقات العامة

يرجع التخطيط للعلاقات العامة بمفهومه الحديث الى عام 1937 في الولايات المتحدة الأمريكية ففي هذا العام حدثت تغيرات اجتماعيه واسعه النطاق وعم الأضراب معظم المرافق الصناعيه وكان ذلك بسبب رفض إدارة هذه المؤسسات الاعتراف بالتغير الاجتماعي وتجاهلها للرأي العام ولقد اعتبر هذا العام نقطة هامه في تاريخ العلاقات العامة حيث قررت هذه المؤسسات انشاء ادارات واقسام للعلاقات العامة وكان الغرض من وجودها إحداث نوع من التوازن بين المؤسسه وادارتها وبين العاملين فيها وهي بالتالي تضمن وجود التخطيط.

فالتخطيط احد الجوانب الهامة في الإدارة وربما كان من العوامل المشجعه علي التخطيط التقدم الملحوظ في وسائل الاحصاء والتقدم المنهجي في قياس الرأي العام مما يساعد مديرو الاعمال علي التنبؤ بتطورات المستقبل.

والواقع ان اي نشاط هادف للعلاقات العامة لا يمكن ان يتحقق الا بالاعتماد علي التخطيط الناجح لتحقيق مقاصده فلا بد من رسم خطته اذا ما كان الهدف هو الاستثمار الامثل للعلاقات العامة وذلك شأن التصميم الهندسي قبل الانشاء

لذلك فعمليات التخطيط تحتاج الي وعي بعناصر عملية التخطيط الكبيره والصغيره علي سواء والتخطيط في حد ذاته لإدارة العلاقات العامة يشتمل علي جوانب متعددة هي :

- تحديد الاهداف التي يسعى الي تحقيقه .
- تحديد الامكانيات المتاحة المادية والبشرية والفنية .
- تحديد الاساليب الواجب اتخاذها لتحقيق الاهداف "تصميم البرامج وتنفيذها وتقويمها" .

وقبل ان نتعرض للحديث عن التخطيط في مجال العلاقات العامة بشي من التفصيل ينبغي ان نفرق بين مستويين للتخطيط :

المستوى الاول هو التخطيط العام او الاستراتيجي لاداره ويتضمن تحديد الاهداف علي ضوء السياسه العامة للمنشأة وسياسات الادارات الأخرى وتحديد اهداف العلاقات العامة والموقف الراهن والظروف البيئيه المحيطة بالمنشأة مع رصد التغيرات المحتملة في كل هذه الظروف. وهذا المستوي التخطيطي ينطوي علي عمل ذهني ويصبح عمل المدير او الإدارة كما يقول "اوليفر شيلدون" هو اساس المهمه الصعبة للجلوس والتفكير ولهذا فالذكاء هو الاشتراط الأساسي للتخطيط باعتباراه عملية ذهنية .

المستوى الثاني ويرتبط بالاجراءات التصورية ويسمي البرنامج او التخطيط البرامجي ويمثل البرنامج تركيبا معقدا من السياسات والقواعد والاجراءات والخطوات يلزم اتباعها لتحسين الصورة الذهنية للمنشأة لدي الجمهور ، وقد يكون فرعيا او جزئيا مثل برنامج لمواجهة مشكلة طارئة بين الإدارة وأحد الجماهير النوعية ، او لمواجهة مناسبة معينة وقد يتضمن البرنامج الرئيسي عدة برامج جزئية او مرحلية تساعد اذا تمت علي تحقيق اهداف البرنامج الرئيسي ، ويعتبر شرطا مهما في البرامج الرئيسيه والفرعية تحديد الزمن الذي يستغرقه

تفخذ البرنامج والازمنة الجزئية لكل مرحلة او خطوة ، ولا بد ان ياخذ المخطط في اعتباره الاهداف التي يحددونها والامكانيات المتاحة لديه والسياسات والقواعد والاجراءات التي يجب السير عليها فالبرنامج هو تفصيل الخطة تفصيلا دقيقا لتصبح به معدة للتنفيذ ، ولذلك فهو يضمن الى جانب ما سبق دراسته - الجمهور والموضوعات التي يدور حولها الإعلام والشخصيات التي تسعى للاتصال بها واساليب الاتصال ووسائله وجميع التسهيلات اللازمة لتنفيذة ولا ينبغي التهاون في مرحلة التخطيط البرامجي بحجه ان البرنامج بسيطاً فيكون البرنامج مجرد برنامج رحلة او حفلة بل ينبغي الاهتمام بكافة البرامج وينبغي ايضا ان يتضمن تصورا بالخطوات التقويمية لمراجعة البرنامج والتأكد من نتائجه وتقويمها.

جهاز العلاقات العامة

العلاقات العامة لها أهمية كبيرة نظرا لانها تكون الصورة الصحيحة لاي مؤسسة كانت فعند اتصالها بالإدارة العليا مباشرة تستطيع إنجاز المهام الموكلة إليها أسرع وأفضل ومعالجة كل الصعوبات التي قد تواجه تنفيذ العمل تمثل العلاقات العامة أهمية كبرى في كل حكومة ولكل مؤسسة عامة أو خاصة كونها وسيلة ربطها بجمهورها التي ازداد وعيها الثقافي وارتفعت توقعاتها وتطلعاتها وآمالها في أن يتوفر لها العيش الكريم المناسب بواسطة المؤسسات الخادمة لها في القطاعين العام والخاص. فهمة العلاقات العامة " إيجاد الترابط الوثيق بين المصلحة التابعة لها والمتعاملين معها من المصالح الأخرى والجمهور، فما هي إلا مجال من مجالات الخدمة الإنسانية.

والعلاقات العامة تختلف في مفاهيمها وفي تطبيقاتها تبعاً للشخص الموجود على قمة الهرم الوظيفي وهي بذلك تشكل حسب المفاهيم الخاصة والشخصية لذلك المسئول، فالمدير الواعي الفاهم لمسئوليته جيداً والعارف بأهمية العلاقات العامة وأهميتها وحقيقة دورها بلا شك غير المدير الذي لا يعرف عن العلاقات العامة سوى جزئية بسيطة جداً تنحصر غالباً في الأعمال ذات العلاقة بالضيوف والزائرين، وهذه الجزئية وإن كانت ذات أهمية إلا أنها تمثل جزئية بسيطة في الإطار العام لمفهوم العلاقات العامة. ومن هنا فإن بعض المدراء يولون العلاقات العامة اهتماماً خاصاً ويستشيرونها في مختلف القرارات التي يصدرونها انطلاقاً من مفهومهم لدور العلاقات العامة في التعرف على آراء الجماهير واتجاهاتها، في حين نجد في الطرف الآخر نوعية أخرى من المدراء يختصر دور العلاقات العامة إلى مجرد استقبال الضيوف وإعداد برامجهم.

المهام الرئيسة لموظف العلاقات العامة

هنالك الكثير من المهام التي سنوضح بعضها

■ خلق علاقة ودية بالجماعة سواء من العاملين داخل المركز أو خارجه أو الجماهير

■ اعتبار موظف العلاقات العامة ناطق رسمي باسم المركز

■ وضع استراتيجية معينة للاتصالات

■ مسؤولية العلاقات العامة عن المطبوعات المختلفة التي يصدرها المركز من حيث اعدادها والإشراف عليها

■ تزويد الصحافة بأخبار المنظمة والجهاز

■ لنجاح عملية التخطيط " الخطة المتوسطة وطويلة المدى " تقوم إدارة العلاقات العامة بتوظيف مجموعة من الوسائل الاتصالية بحسب المدة الزمنية التي تستغرقها الخطة ومن هذه الوسائل الاجتماعات والمؤتمرات واللقاءات

دور العلاقات العامة في النهوض بالمؤسسة

■ تقصي الحقائق

■ التخطيط والبرمجة: دور العلاقات العامة في النهوض بالمؤسسة

■ تقصي الحقائق: لتحقيق صورة يينية جيدة تقوم بعض المؤسسات بتقصي الحقائق حول مؤسسات أخرى لمعرفة نقاط القوة ونقاط الضعف التي تميز عمل المؤسسات الأخرى المنافسة

■ التخطيط والبرمجة: انطلاقا من النتائج التي توصلت إليها إدارة العلاقات العامة من خلال عملية تقصي الحقائق يقع التخطيط والبرمجة للمؤسسة من خلال وضع خطط متوسطة وطويلة المدى لمحاولة ترويج صورة ذهنية جيدة للمؤسسة تكون مغايرة لصورة المؤسسات المنافسة

• الاتصال والتنفيذ: لنجاح عملية التخطيط " الخطة المتوسطة وطويلة المدى " تقوم إدارة العلاقات العامة بتوظيف مجموعة من الوسائل الاتصالية بحسب المدة الزمنية التي تستغرقها الخطة ومن هذه الوسائل الاجتماعات والمؤتمرات واللقاءات.

دور قسم العلاقات العامة في خدمة الكلية الجامعية

قسم العلاقات العامة يقع علي مسؤوليته صناعة الصورة الذهنية والسمعة الطيبة لدى الجمهور المكون من الطلبة، والعاملين، ومؤسسات المدينة وأفرادها، ومؤسسات الوطن وأفراده، ومؤسسات المجتمع الدولي وأفراده. ويأتي ذلك من خلال القيام بالمهام الأساسية المنوطة بالقسم ، ومنها التواصل التنسيق والتشبيك مع جمهور الكلية ، وتلبية احتياجاته قدر المستطاع، ومنظم الفعاليات المركزية والأنشطة الهامة للمجتمع. ونذكر بعض المهام التي يقوم بها قسم العلاقات العامة في خدمة الكلية:

تنظيم الأنشطة، والمؤتمرات، والمحاضرات وورش العمل، والفيديو كونفرنس، والمعارض العلمية، وعروض الأفلام الوثائقية والسينمائية، واحتفالات خاصة (تكريم، تخرج، تأبين)، ، وتمثيل الكلية في الأنشطة والاجتماعات والمناسبات الرسمية، المدني، وإصدار النشرات، وتحديث صفحة الكلية على الإنترنت، ، وتدريب الطلبة والخريجين الراغبين بالتدريب، والتواصل مع الصحافة ووسائل الإعلام، والإعداد للمؤتمرات الصحفية، وتغطية الأنشطة إعلاميا، وتوفير المعلومات، والتواصل مع الطلبة والهيئتين الإدارية والتدريسية، وتنسيق زيارات الوفود الدولية، وتوفير المساعدة

اللوجستية ، وتنظيم الزيارات المدرسية، وإعداد نشرات القبول لطلبة الثانوية العامة بما يشمل دليل الطالب، وطلب الالتحاق، والنشرات الإرشادية المختلفة، والعمل على ترويج الجامعة محلياً وعربياً ودولياً من خلال التنسيق مع ذوي الاختصاص في الكلية الجامعية ، وعبر الوحدات المتخصصة في القسم .

الأنشطة الإعلامية والمطبوعات:

- تغطية أوجه النشاط المتعددة للكلية وتوزيعها على الصحف المحلية للنشر مصحوبة بالصور، وكذلك نشرها على موقع الكلية عبر الانترنت.
- إعداد وصياغة ومراجعة كافة المواد النصية للمطبوعات والنشرات الصادرة عن قسم العلاقات العامة بالكلية.
- إصدار وطباعة الإعلانات التوضيحية الخاصة بالطلبة ومتابعة نشرها على اللوحات الإعلانية.
- ترتيب ومتابعة نشر الإعلانات الصادرة عن الكلية في الصحف المحلية والتأكد من مطابقتها للمواصفات المطلوبة ومن ثم رفع الأمر لجهات الاختصاص.
- التصميم والإشراف على موقع الانترنت:
- الإشراف الكامل على موقع الكلية عبر الانترنت ووضع كافة التصميم اللازمة والتحديث الدائم له .

- تصميم النشرات والمطبوعات وكافة الإصدارات الخاصة بالكلية ومتابعة طباعتها لدى الجهات الخارجية وفق التصميم المعتمدة .
- وضع تصاميم متكاملة لموقع الكلية بنسخته العربية والإنجليزية، وتويع الموقع بحيث يشمل كافة أنشطة الكلية ومتابعة تحديث البيانات عليهما بشكل دوري .
- إعداد قاعدة بيانات تسهل عملية النشر لأشخاص آخرين بمنحوا صلاحيات للنشر على الموقع في بعض الحالات الطارئة .
- متابعة وتزويد الصفحات الاجتماعية بالمحتوي الإعلامي اللازم .

أهداف العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية

تهدف أجهزة العلاقات العامة إلى تطوير العملية الإدارية للجهاز الحكومي من خلال تغذيته بالمعلومات الدقيقة حول اتجاهات الرأي العام. كما تساهم في اكتشاف مدى التأثير الذي تحدثه القوى الاجتماعية داخل المجتمع ، ويمكن تلخيص أهداف العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بما يلي:

- الحصول على تأييد الرأي العام ومد جسور الثقة والتواصل بينه وبين الحكومة وذلك من خلال إمداده بالمعلومات الصحيحة والاعتماد على الصدق والأمانة في إيصال المعلومات إليه.
- القيام بشرح أهداف النظام السياسي والاقتصادي والاجتماعي السائد في الدولة.

- شرح القوانين الجديدة وأي تغييرات أو تعديلات في القوانين بالإضافة إلى شرح مبررات اتخاذ هذه القوانين أو التعديلات التي تجري عليها.
- تنمية الإحساس بالمسؤولية لدى المواطنين من خلال وسائل الاتصال المعروفة كالصحف والمجلات والتلفزيون.
- إرشاد المواطنين بما فيه مصلحتهم والمصلحة العامة.
- تحسين العلاقات سواء مع الجمهور الداخلي أو الخارجي.
- ضرورة تبليغ المواطنين بالخدمات والوظائف التي تزاو لها الحكومة حتى يمكن أن يسهم فيها ويفيد منها بالكامل.
- تدعيم العلاقة مع وسائل الاتصال المعروفة من الصحف والمجلات والتلفزيون وغيرها.
- الدفاع عن موقف الدائرة الحكومية إذا تعرضت لأي انتقاد من قبل الآخرين.

على الصعيد الخارجي تهدف العلاقات العامة الحكومية إلى ما يلي:

1. رسم صورة إيجابية حقيقية للدولة على الصعيد الدولي للإفادة منها سياسياً، واقتصادياً، وثقافياً.
2. ترويض المفاهيم التي تقوم عليها الدولة وسياساتها على الصعيد الدولي.
3. كسب التأيد لسياسات الدولة ومواقفها تجاه القضايا الإقليمية والدولية.
4. تسهيل مهمة وسائل الاتصال الخارجية ، وتوفير الظروف المناسبة لها، بهدف نقل صورة حقيقية للوطن خارج حدوده. 5-رصد ما

ينشر أو يبحث من خلال وسائل الاتصال الخارجية عن الوطن، ومتابعته وتقويمه والرد عليه إذا لزم الأمر.

5. متابعة ما يجري في مراكز صناعة القرار الدولي، وتقويم آثاره السياسية والاقتصادية على الوطن. ولتحقيق الأهداف من خلال:

تقديم معلومات دقيقة بصورة مستمرة ومنتظمة عن الحكومة وسياساتها وإنجازاتها للمواطنين ، وإعلامهم بالقوانين والأنظمة والإجراءات التي تمس حياتهم .

تقديم المشورة للمسؤولين الحكوميين فيما يتعلق بردود الفعل الحالية والمستقبلية المتوقعة للسياسات القائمة أو المرتقبة.

وظائف العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية

نرى أن وظائف العلاقات العامة الحكومية تتجاوز حدود تقديم المعلومات للمواطنين والاستشارات للمسؤولين الحكوميين، ويمكن رصد الوظائف التالية التي تقوم بها أجهزة العلاقات العامة في المؤسسات الحكومية:

الوظيفة الإعلامية المعلوماتية

وتهدف هذه الوظيفة إلى إعلام المواطنين بالقوانين والأنظمة الحكومية، والمشاريع التي تنفذها أو تسعى لتنفيذها، والنشاطات الروتينية التي يقوم بها المسؤولون الحكوميون، إلى جانب قرارات الحكومة في المجالات المختلفة. ومن الجانب الآخر، إعلام صانعي السياسات والقرارات بما يتوفر من معلومات حول ردود الأفعال السريعة للرأي العام ، ووسائل

الاتصال حول نشاطات الحكومة وسياساتها وقراراتها ومشاريعها المختلفة، وتركز هذه الوظيفة على الأخبار وجمع المعلومات الأولية عن مجريات الأحداث اليومية والأحداث الروتينية، من خلال استطلاعات الرأي العام السريعة التي تبحث في تحديد اتجاهات الجمهور من قضايا المختلفة، إلى جانب متابعة ما ينشر أو يبحث عبر وسائل الاتصال المختلفة.

الوظيفة التفسيرية

وتذهب هذه الوظيفة إلى أبعد من عملية الأخبار وجمع المعلومات، فهي تقدم تفسيراً للسياسات والقرارات المختلفة، أي بمعنى تقديم رؤية الحكومة ومبرراتها لانتهاج سياسة معينة، أو لاتخاذ قرار معين بما في ذلك البحث في الأسباب والنتائج المتوقعة. ويشمل ذلك سياسات وقرارات الحكومة على الصعيدين الوطني والدولي.

الوظيفة الإقناعية

تهدف هذه الوظيفة إلى إقناع الرأي العام بضرورة اتخاذ إجراءات معينة، أو اعتماد سياسات محددة، أو اللجوء إلى قرارات ذات طبيعة خاصة، فحين تقوم الحكومة بتبني سياسات أو قرارات مصيرية يجري بها إقناع مواطنيها بهذه السياسات أو القرارات، وتوضيح موقفها، وتقديم براهين وأدلتها التي تدعم ضرورة ذلك. فالمواطن لا يميل إلى تقبل القرارات المفاجئة خاصة إن كانت تؤثر في مجريات حياته ومعيشته اليومية، والتمهيد على اتخاذ مثل هذه القرارات يساعد في تجنب عنصر الصدمة الذي

قد تحدثه مثل هذه القرارات لدى الجمهور، والتي قد تقود إلى حالة من الاضطراب والفوضى.

الوظيفة التقييمية

وتتضمن هذه الوظيفة النشاطات المتصلة بإعداد التقارير المرجعية، والتحليلات والدراسات التي تبحث بعمق في نتائج السياسات والخطط الحكومية الحالية، والظواهر السياسية والاقتصادية والاجتماعية داخل المجتمع، وقياس اتجاهات الرأي العام حولها. وتعتبر هذه الوظيفة من أهم الوظائف التي تقوم بها العلاقات العامة نظراً لأهميتها للمخططين في مجال السياسات العامة، حيث توفر لهم معرفة مسبقة باحتياجات المواطنين وتطلعاتهم. وتستند هذه الوظيفة لدراسات وبحوث الرأي العام السريعة، التي تسعى لتوفير معلومات مفيدة حول اتجاهات الرأي العام في إطارها العام، في حين تقدم دراسات وبحوث الرأي العام معلومات حول اتجاهات الرأي العام وذلك من حيث عمقها، واتساعها وشدتها إلى جانب الأسباب والدوافع التي تقف وراء تشكيها.

الوظيفة التثقيفية

وتشمل هذه الوظيفة حفظ وتصنيف الوثائق الرسمية، والقوانين والقرارات الحكومية، والخطب الرسمية، والتصريحات التي تتعلق بمواقف الحكومة محلياً ودولياً، ومواقف الحكومة من الاتفاقات الدولية إلى جانب القوانين الخاصة في مجال الاتصال. والاحتفاظ بقوائم المؤسسات الإعلامية والصحفية وأسماء العاملين فيها. ويتوقف دور أجهزه العلاقات العامة في

مجال التوثيق على مجال الذي تخدمه، بالإضافة إلى مستواه. فالأجهزة الوطنية تخدم الحكومة بكافة مؤسساتها، أما الأجهزة المؤسسية فتخدم القطاع الذي تعمل فيه.

الوظيفة التسهيلية

ترتكز هذه الوظيفة على تقديم الخدمات وتنظيمها مثل استقبال الوفود الرسمية ومرافقتها وتسهيل إجراءات إقامتها في البلد. وكذلك تسهيل مهمات الصحفيين والإعلاميين، وتنظيم الاجتماعات والندوات والمؤتمرات، وتعمل على تهيئة الأجواء المناسبة لها. وتنظيم لقاءات الصحفيين والإعلاميين بمسؤولي الحكومة، وتسهيل مهمات إدارة المؤسسة التي ينتمي إليها جهاز العلاقات العامة.

أهمية ودور العلاقات العامة في المنظمات الحكومية

تمثل العلاقات العامة جانباً هاماً من جوانب الإدارة سواء في منظمات الأعمال أو في المنظمات الحكومية، فهي لا تخرج من كونها نشاطاً يسعى لكسب ثقة وتأييد الجماهير المختلفة لأهداف وسياسات وإنجازات المنظمة وخلق جو من الألفة والتعاون ما بين المنظمة وجماهيرها المختلفة الداخلية والخارجية. وهذا كله يعتمد على وجود سياسات سليمة وإعلام صادق على نطاق واسع. وفي ذلك لا تختلف مسؤوليات العلاقات العامة وجمهورها في المنظمات الحكومية عنها في المنظمات والمشروعات الصناعية والتجارية، فهي كلها تهدف في النهاية إلى خلق جو من الثقة والاحترام والفهم المتبادل ما بين المنظمة وبين الجمهور الداخلي والخارجي.

والعلاقات العامة في مجال المنظمات الحكومية لها أهمية بارزة حيث تمارس الحكومة أعباء ضخمة ومسؤوليات عديدة تجاه أفراد المجتمع، وهذا ما أدى إلى توسع حجم الجهاز الحكومي. ومن هنا كانت أهمية العلاقات الطيبة بين المنظمة وجمهورها بما يكفل دعم ثقة الجمهور فيها عن طريق إطلاعه على الحقائق والمعلومات سواء عن أهداف المنظمة وسياساتها وبرامجها وخططها وإنجازاتها، وكذلك إقناع الجمهور بأهمية الجهود التي تبذلها المنظمة لخدمة المواطنين والدور الهام الذي يقوم به الموظفون العاملون في هذا المجال، ويجب إعلام الجمهور بصراحة بالمشكلات التي تواجهها المنظمة في نهوضها برسالتها، وشرح ما يصدر من تشريعات وقوانين وقرارات، وزيادة وعي الجمهور في المجال المالي والاقتصادي من خلال تبسيط المعلومات المالية والاقتصادية، وتشجيع الجمهور على الاهتمام بأمور الإدارة العامة وتبعية أعمالها والوقوف على تقديمها، وحشد الدعم والمساندة للتصرفات والسياسات الحكومية من أجل جعل الجمهور يدرك ويفهم هذه التصرفات والسياسات.

وكما يدخل في مجال العلاقات العامة في الحكومة إعلام الجمهور بحقيقة الموقف الداخلي للحكومة ووجهات نظرها للأحداث المحلية والعالمية. وكذلك يدخل في مجال العلاقات العامة في المنظمات الحكومية النشاط الذي تقوم به الإدارة لوضع وتوجيه سياساتها بما يتفق مع مصالح الجمهور باعتبار أن الرأي العام له تأثير قوي على الحكومة، لكونه يساهم في رسم السياسة العامة للدولة. فالتقوانين والتشريعات تصدر وفقاً لآراء جماهير الشعب، بل أن

الحكومات تستمد سلطتها الحقيقية من الرأي العام. ولهذا تبدو أهمية الوقوف على آراء الجماهير ووجهات نظرها لأخذها في الحسبان عند إصدارات التشريعات والقوانين.

مبادئ العلاقات العامة في المنظمات الحكومية

يستند نشاط العلاقات العامة في المنظمات الحكومية على عدة أسس ومبادئ ونذكر منها ما يلي:

- إن المتطلبات الأولية لبرامج العلاقات العامة الجيدة هو توفير المنظمة الحكومية ذاتها لخدمة جيدة. وهذا الاعتبار الهام يلقي الضوء على أهمية إدراك الإدارة العليا للمنظمة الحكومية للمسئولية الاجتماعية.
- يتوقف مستوى جودة الخدمة التي تؤديها المنظمة الحكومية على مدى قبول وإشباع هذه الخدمة لحاجات ورغبات معينة لأفراد المجتمع.
- يجب تشجيع كل نقد بناء، والرد على مختلف الانتقادات لسياسات أو خطط أو إنجازات المنظمة بصدق وصراحة وواقعية. فإن محاولة الهرب من مواجهه الآراء الانتقادية دليل على فشل برنامج العلاقات العامة.
- إن دراسة حاجات المجتمع ووضع الخطط اللازمة لأشباع هذه الحاجات، هي في حد ذاتها مواد جيدة للنشر والإعلام.
- من الأهمية بمكان ارتباط الإعلام بموضوعات تهم الجمهور والمتوقع نشرها في الوقت المناسب.

■ يجب أن تصاغ المادة الإعلامية بحيث توافق مقدار الوقت والاهتمام والتفكير الذي يحتمل أن يعطيه للمادة الإعلامية الموجهة له. ذلك للدقة في اختيار والتفسير وإبراز الحقائق وتبسيطها بدون تحريف أو تشويه لها.

■ يجب أن يكون برنامج العلاقات العامة من الوجهتين الواقعية بمثابة خدمة حقيقية للجمهور ، فمن ناحية ، يجب أن يعاون هذا البرنامج الجمهور في الحصول على أقصى قدر من الخدمات التي توفرها المنظمة الحكومية، ومن ناحية أخرى يجب أن ينقل ويفسر هذا البرنامج للعاملين في المنظمة حاجات ورغبات الجمهور.

وبما أن الأهداف الرئيسية للعلاقات العامة يجب أن تكون معبرة عن سياسة هذه المؤسسات أو الشركات أو المجتمعات التي تنسب إليها هذه المؤسسات ، لذا يجب تحديد أهداف العلاقات العامة التي تسعى إلى تحقيقها في كافة المجتمعات على الرغم من الاختلاف من حيث الوسائل وأساليب التطبيق . إن القواعد والإصول للعلاقات العامة تنص على وحدة هذه الأهداف والوسائل وأساليب التطبيق في كافة المجتمعات مهما اختلفت أنظمتها ويمكن أن نحصر هذه الأهداف الموحدة فيما يلي:

- (1) تحقيق السمعة الحسنة للمؤسسة ودعم الإنطباعات الجيدة عنها.
- (2) الترويج لمنتجاتها أو خدماتها وتنشيط المبيعات .
- (3) تنمية شعور العاملين بانتماء وكسب تأييدهم وولائهم.
- (4) كسب ثقة وتأييد الجمهور الخارجي المتعامل مع المؤسسة .

غير أن الوصول الى سياسات وقرارات وتصرفات وعلاقات معبرة عن التوافق بين المصالح الخاصة لا يكفي وحده لإقناع المجتمع بصلاحية مؤسسة معينة ، وأن أقصى ما يحققه هو أن تشعر الجماهير بالرضاء العام عنها، ومن ثم يكون من الضروري الوصول بهذا الرضاء العام الى رأي عام مؤيد بين هذه الجماهير ، وهنا يأتي دور الإقناع كوظيفة إتصال للعلاقات العامة.

وهذا يعنى أن الناحية العلمية تؤكد تفسيرنا للظروف التاريخية والاجتماعية التي دعت الى العلاقات العامة والحت عليها .فالعلاقات العامة لها جانبان : أحدهما إجتماعي يستهدف تحقيق الكيان السليم للمؤسسة والذي يتوافق به مصالح الإدارة العليا مع مصالح جماهيرها ، والآخر مهني متخصص يستهدف إقناع المؤسسة وجماهيرها والمجتمع كله بالكيفية التي تحقق بها هذا الكيان السليم للمؤسسة ، وواضح أن الجانبين يتكاملان ولا يستطيع أحدهما بدون الآخر أن يحقق للمؤسسات المعاصرة المناخ النفسي السليم لتطورها وتقدمها .

ويؤكد " (جون هل (j.hill) " هذه الحقيقة ، بتأكيده على ضرورة توفر ثلاثة متطلبات أساسية للعلاقات العامة السليمة في الشركات المعاصرة، أولهما، أن تحقق الشركة لنفسها تكاملاً صحيحاً . وثانيها، أن توفر لنفسها سياسة صحيحة وقرارات سليمة وأنماط سلوك مقبولة على ضوء مصالح جماهيرها. وثالثها ، أن تعتمد علي الحقائق الصادقة وهي تتجه بالبرامج المهنية للعلاقات العامة إلى جماهيرها .

فالتطور المنظمى ليس بالعصاة السحرية ولا الدواء الشافي لكل مشكلات وأمراض المنظمة وأفراد جماعتها .فهو يوفر منهجاً منظماً للتغيير

النمط الواعي في المنظمات ، وقد ذهب الباحث (shermer horn) (وزملاؤه الى أن هذا النوع من التطور يتم بمحورين أساسيين وهما :

(1) أهداف تتعلق بالعملية : (process gols) ويتضمن تحقيق التحسن في أمور مثل الإتصالات ، والتفاعل وإتخاذ القرارات ، وحل المشكلات بين الأفراد .

(2) فالإهتمام هنا موجه الى كيف يعمل الناس معاً

(3) أهداف تتعلق بالنتائج : (out come gols) ويتضمن تحسينات في أداء العمل ، ويتركز الإهتمام هنا علي ما ينجز فعلياً بواسطة جمهور الأفراد والجماعات .

وهم يرون أ، التطور المنظم يهدف الى مساعدة المنظمات وأعضائها على تحقيق الأهداف علي المحورين البعيدين . / العمليات - والنتائج / بصورة أفضل بواسطة:

- إيجاد مناخ منفتح لحل المشكلات في جميع أجزاء المنظمة.
- تعزيز السلطة الرسمية بسلطة المعرفة والمقدرة
- إتخاذ القرارات عند نقاط مصادر المعلومات ذات الصلة.
- بناء الصلة وتعزيز التعاون بين الأفراد والجماعات.
- السماح للأفراد بممارسة التوجيه الذاتي والرقابة الذاتية في العمل.

وبما أن العلاقات العامة في الآونة الأخيرة قد أصبحت وظيفة من الوظائف الإدارية التي تمارس في كافة المستويات الإدارية في المنظمات ، فإن هناك عدة أهداف تسعى الى تحقيقها ومن أهمه:

1. تعريف جماهير المنظمة بأهدافها وسياساتها ومنتجاتها من السلع والخدمات.

2. إعطاء فكرة لإدارة عن إتجاهات جماهير المنظمة وآرائها.
3. المساهمة في القضاء على المشاكل الداخلية في المنظمة والتي تؤدي الى عرقلة العمل فيها (من خلال وضع برامج للعلاقات العامة بهدف تحسين العلاقات مع الجماهير الداخلية
4. الحصول على تأييد الجماهير ورضاها عن نشاطات المنظمة ومنتجاتها.
5. نصيح وإرشاد الإدارة في إتخاذ القرارات المناسبة ووضع السياسات السليمة

ويرى خبراء العلاقات العامة أن المهمة الكبرى للعلاقات العامة في الوقت الحاضر، تتم من خلال عمليات التنسيق بين المؤسسات وجمهورها، وبين المجتمع الخارجي ككل. وهذا ما يؤكد عليه علماء الاتصال والإعلام ذلك بإعتبار أن وسائل الاتصال الجماهيري ما هي إلا نسق اجتماعي فرعي Subsocial System كما حددها الكثير من العلماء من أمثال شرام Schraum وبهرمان Behrman وغيرهم آخرون ومن هذا المنطلق نجد أن مجموعة الوظائف السابقة للعلاقات العامة تتحد في ضوء الأهداف العامة التي تندرج تحتها هذه الوظائف ومن أهم هذه الأهداف:

أهمية العلاقات العامة في بناء المؤسسات والشركات

قبل الولوج في مفردات عملية البناء المؤسسات (المؤسسة هي مجموعة الموارد البشرية والمادية والمالية المنظمة و المهيكلة التي تخضع للأهداف دقيقة وتسير بخطى معينة) والدور الذي تلعبه العلاقات العامة فيها ،لابد من معرفة ماهية العلاقات العامة وهل وجودها من عدمه يؤثر في البناء المؤسسات، العلاقات العامة مثلها مثل العلوم الأخرى الإدارة والمحاسبة والمالية والانتاج وقامت كثير من الجامعات بفتح اقسام تخصصية لما لها من أهمية ودور فاعل في عملية البناء والتقدم ومهمها لا تقتصر على الاداء الوظيفي بل تخرج على الأطر التقليدية وتكسر أصفاد الروتين وتفتح على البيئة الخارجية مشكلة فضاء واسع لا يمكن وضعة في إطار محدد والوقوف عند حدود تعريف معين كونها علم وإدارة وفن تتجدد مع الزمن ولا تتحدد في زمان ومكان معين وتؤثر و تتأثر بالبيئة المحيطة بها وتخرج عن المألوف والنمط المعمول به في النشاطات الأخرى رغم وجود مشتركات في الهيكلية والتنظيم والتدرج الوظيفي فنجدها حاضرة في كل المستويات الإدارية العليا والوسطى والدنيا وتتكيف مع البيئة التي تعيشها، ففي الإدارات الدنيا تتفاعل معهم وينقل معاناتهم وأرائهم ومقترحاتهم الى الإدارة العليا وتطالبها بإشراكهم بالقرار وتارة مع الإدارة الوسطى وتلعب حلقة وصل بين الإدارة العليا والإدارة الدنيا وفي بعض المؤسسات والشركات نجدتها في الإدارة العليا وتطالب الإدارة الدنيا بتطبيق النظم بطريقة بعيد عن النمط السائد في المؤسسات والشركات الذي ينتهج العبودية والتسلط والاوامر

والاجبار طريقة تشعرهم بأنهم فريق عمل واحد وجزء مهم من القرار ،
أذن هيه فضاء مفتوح على فضائات لها نقطة بداية وليس لها نقطة نهاية،
ولكن لابد من ذكر بعض تعاريفها ، قاموس اكس فورد اعتبرها واحد من
فنون التعامل مع الجمهور الداخلي والخارجي ، والجمعية الدولية للعلاقات
العامة عرفتها على انها الوظيفة الإدارية التي تتعامل مع الجمهور الداخلي
والخارجي عن طريق المشاركة والتأييد والاقناع، اذن هيه جهاز يربط
المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي والمؤسسات الأخرى بطرق فنية و
وظيفية و ادارية وتلعب العلاقات العامة دوراً مهماً وخطيراً في المؤسسة
التي تروم بناء جهازها ووفق اسس علمية ومنهجية وتواكب التطور الحاصل
في العالم والتي ترغب بالترويج لمنتجاتها وخلق صورة ذهنية و ايجابية وتحقق
سمعة طيبة في الداخل والخارج وترغب بحجز مقعد في مصاف المؤسسات
التابعة لدول المتقدمة في العالم، والعلاقات العامة تكون فاعلة ولها حضور
في المؤسسات والشركات التي تطرح منتج مشابه لمنتجات مؤسسات
وشركات أخرى في نفس الساحة وتنتهج سياسة تستهدف جمهور واحد، اما
العلاقات العامة في المؤسسات والشركات التي لا يوجد لها منافس والجمهور
بحاجة الى منتجاتها والإدارة العليا بعيدة عن ثقافة العلاقات العامة لا
تخاف من تأثر منتجاتها او تكديسها في المخازن ولا تحتاج الى ترويج
واستهداف الجمهور الخارجي تجعل قسم العلاقات العامة وظيفة ادارية مهمتها
محصوره في تغطية الاجتماعات والمؤتمرات من الخارج وتوفير ما تحتاجه
من امور يمكن لعامل الخدمات البسيط انجازها وخدمات روتينية فيكون

حضورها اقل اهمية من سابقتها وهذا الامر نجده حاضرا في شركات القطاع العام بشكل واسع، اذن العلاقات العامة لا تكون مهمة الا من خلال توفر عناصر مثل وجود المنافس ووجود ثقافة التعامل مع الآخرين في عقلية الإدارة العليا عن طريق العلاقات العامة وجود الكوادر الأكاديمية والمهنية التي تعرف مهام وواجبات رجل العلاقات العامة مثل التمتع بالثقافة واللغات والمظهر الخارجي ومعرفته بالعلوم المرادفة الأخرى مثل الإدارة والمحاسبة والضيافة ولديه القدرة والقابلية على الاقتناع واحتواء الآخر والتعامل مع الأزمات، من اجل اثبات وجودها، والمنافسة مع المؤسسات الأخرى ويتطلب الانفتاح على البيئة الخارجية والبيئة الداخلية وأقناع جمهورها الخارجي واقامة علاقات طيبة مع الجمهور الداخلي والاستفادة من مقترحاتهم وانتقاداتهم ورغباتهم ووضعها كادوات في برنامج رسم السياسة التي تبني تحقيق واشباع رغباتهم لتحقيق المكسب المادي والمعنوي، هذا الامر يتطلب من الإدارة العليا التي تؤمن بالعلاقات بان يكون رجل العلاقات العامة الشريك في رسم السياسة واتخاذ القرار واعداد الخطط القصيرة والمتوسطة والطويلة وحضور المؤتمرات والاجتماعات والاشراف على كل المدخلات والعمليات والمخرجات ومنشوراتها ويكون الناطق الرسمي لها وحلقة الوصل مع وسائل الإعلام والصحافة والمدافع عن المؤسسة، هذه المهام وللأسف غير حاضرة في اجهزت العلاقات العامة في مؤسساتنا وشركاتنا بسبب غياب دور القطاع الخاص في بناء مؤسسات وشركات صناعية وائتاجية وخدمية تنافس شركات ومؤسسات القطاع

العام وبسبب انتهاج الدولة الى سياسة الاقتصاد المركزي ولم نجد نص في الدستور بشكل واضح يحدد سياسية الاقتصاد فهل هو مركز ام اقتصاد سوق والقطاع الخاص والفردي، وهنا لابد من الوقوف والتأكيد على نقاط مهمة أوجدها غياب العلاقات العامة و القطاع الخاص المنافس الاكثر تأثير وترك الساحة للقطاع العام المركزي بسبب السياسات الخاطئة وتعدد مصادر القرار والفساد الإداري والمالي والقوضى العارمة في المنافذ الحدودية ومواضيع أخرى سنتطرق عليها بشكل مفصل في المستقبل القريب ، هذا الغياب افرغ روح الانتماء والحرص الوظيفي من محتواه كون القطاع العام مدعوم من الدولة من خلال الموازنة التشغيلية والموظف يحصل على الاجر بمجرد الحضور فقد نجد الكثير من العاملين ممتنعين بسبب هذه السياسة التي يتساوى فيها العامل المنتج مع العامل الغير منتج والموظف الردي مع الموظف الجيد ونجد الواسطة والمحابة والتسييس والقفز على الكفاف الكفاءات وتهميش العلاقات العامة و لعل من سمات المتطفلين على العلاقات والطارئين عليها جهلهم بحقيقة بناء المؤسسات المتعافية والمتطورة والتي نشد لها في صيرورة التقدم التكنولوجي بامكانية العلاقات العامة هذا الامر يجعل الكثير من القيادات الإدارية التي تبوأت مناصبها عن طريق الاحزاب والتوافقات التي جعلت من زبانيته التي ترافقها انما حلت تقوم بدور العلاقات العامة،و ينظر الى الكفاءات نظرة وظيفية محصورة على اقامة الحفلات و المناسبات التقليدية واعداد مستلزمات المائد بل ان البعض لايجد ضرورة لوجودها،هنا يبرز دور رجل العلاقات العامة

والمتخصص بها والكشف عن امكانياته ومواهبه في انتزاع ارادة المسؤول من ضرورة تفعيل دورها واقناع الجهات المسؤولة التي ترغب ببناء المؤسسات بشكل ممنهج ومتطور ويواكب مجريات التقدم الحاصل في العالم بضرورة مشاركتها من خلال طرح برنامجها والتمسك بالمهام المناطة بها وتاديتها بأفضل صورة ومعرفة نقاط الضعف والقوة عند المسؤول عن القرار والتحرك باتجاهها وفك شفيرتها، اما ان يجلس وينتظر المسؤول ويستجدي عطفة بضرورة وجود جهاز العلاقات فهذا أبخاف وتقصير بحق العلاقات العامة.

قسم العلاقات العامة والإعلام

العلاقات العامة هي الجهاز الذي يربط المؤسسة بجمهورها الداخلي والخارجي .

وللتقدم التقني في وسائل الإعلام المختلفة ولاسيما فيما يتعلق بالاتصال دور في زيادة فعالية هذا الجهاز .

1. تعريف لقسم العلاقات العامة والإعلام
2. العلاقات العامة هي الفن القائم على اسس علمية لبحث انطباق طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق اهدافها مع مراعاة القيم والمعيير الاجتماعية والقوانين والاخلاق العامة بالمجتمع
3. الجمعية الدولية للعلاقات العامة ((هي وظيفة ادارية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة او الخاصة عن طريقها ان تحقق مع من

يتعامل او يمكن ان نتعامل معهم التفاهم والتأييد والمشاركة ، وفي سبيل هذه الغاية على المؤسسة ان تستقصي رأي الجمهور ازاءها وان تكيف معه بقدر الامكان سياستها وتصرفاتها وان تصل عن طريق تطبيقها لبرامج الاعلام الشامل إلى تعاون فعال يؤدي إلى تحقيق جميع المصالح المشتركة ((

تعريف عام:-

الالتزام بدعم إستراتيجيات وأهداف الإدارات والاقسام بالمستشفى و التعريف برسالتها وأهدافها ورسم صورة ذهنية مناسبة للمستشفى كأفضل منشأة طبية رائدة في تقديم الخدمات العلاجية

أنواع العلاقات العامة:

1. العلاقات العامة الداخلية

2. العلاقات العامة الخارجية

التنظيم الإداري للعلاقات العامة:

يتبع قسم العلاقات العامة والإعلام بالمستشفى في التنظيم الإداري الى سعادة مدير المستشفى مباشرة دور العلاقات العامة لا يقتصر على التعريف بانشطة الجهاز بل يمتد لاستقبال المعلومات من الجمهور ليعمل من خلال هذه المعلومات على تطوير الجهاز ، وكما ان لها دور في تلبية رغبات وحاجات الجمهور الداخلي من نواحي مختلفة وخلق صورة ذهنية ايجابية للمؤسسة لدى الجمهور الخارجي

أهداف العلاقات العامة

الإشراف الإداري والفني على العلاقات العامة والتشريفات
والإعلام والتنسيق بين هذه الاعمال بما يضمن حسن أدائها
إعداد وتنظيم زيارات الوفود إلى المستشفى

استقبال ضيوف وخبراء المستشفى وتوفير السكن المناسب لهم
وتوديعهم وإنهاء إجراءات سفرهم تزويد وسائل الإعلام المختلفة بالأخبار
والتحقيقات والتقارير الصحفية عن نشاطات المستشفى متابعة ما يكتب
عن المستشفى في وسائل الإعلام المختلفة وإعداد الردود المناسبة لها الترتيب
لمقابلات ممثلي وسائل الإعلام مع المسؤولين في المستشفى الإشراف على
إصدار الأدلة التعريفية عن نشاطات المستشفى باللغتين العربية والإنجليزية
بالتنسيق مع الإدارات المعنية.

إصدار النشرات الدورية التي يتضمن أخبار ونشاطات المستشفى
المشاركة في تنظيم وترتيب المؤتمرات والندوات الإشراف على
إقامة الحفلات للمناسبات الرسمية الإشراف على إعداد وتنظيم دليل
الاتصال الهاتفي داخل وخارج المستشفى إعداد تقارير
دورية بإنجازات القسم والاقتراحات لتطويرها ورفعها للمدير العام بالمستشفى
القيام بأي مهام أخرى تكلف بها الإدارة في مجال اختصاصها.

أهداف أخرى للعلاقات العامة

- التعريف بنشاط الجهاز ((وسيلة في التعريف الصحيح المقنع بنشاط الجهاز وكسب تأييد الجمهور والرضى عنه))
- البحث وجمع المعلومات ((اجراء بحوث الراي والاستطلاعات عن راي المراجع والمستفيد من المستشفى))
- الاتصال ((توفير قنوات الاتصال المناسبة في الاتجاهين من المستشفى إلى الجماهير ومن الجماهير إلى المستشفى اما عن طريق الاتصال الشخصي او الاتصال الجماهيري))
- التقييم ((تقوم بتقييم برامجها وخططها تقييم قبلي وتقييم مرحلي (اثناء التنفيذ) وتقييم بعدي))
- التنسيق ((تعتبر جهاز تنسيقيا بين ادارات المستشفى المختلفة ، وكذلك التنسيق بين المستشفى وجماهيرها

المهام الرئيسة لموظف العلاقات العامة:

هنالك الكثير من المهام التي لا يمكننا حصرها هنا ولكننا سنوضح بعضها

- خلق علاقة ودية بالجماعة سواء من العاملين داخل المركز او خارجه او الجماهير
 - اعتبار موظف العلاقات العامة ناطق رسمي باسم المركز
 - وضع استراتيجية معينة للاتصالات
- مسؤولية العلاقات العامة عن المطبوعات المختلفة التي يصدرها المركز من حيث اعدادها والاشراف عليها

تزويد الصحافة بأخبار المنظمة والجهاز

لنجاح عملية التخطيط " الخطة المتوسطة وطويلة المدى " تقوم إدارة العلاقات العامة بتوظيف مجموعة من الوسائل الاتصالية بحسب المدة الزمنية التي تستغرقها الخطة ومن هذه الوسائل الاجتماعات والمؤتمرات واللقاءات إعداد وتنظيم الندوات والاجتماعات التي تستوجبها أعمال المستشفى استقبال مراجعي المستشفى واشعارهم بما انتهت إليه معاملاتهم بالتعاون مع الجهات المختصة بالمستشفى .

المشاركة في اعداد وتنظيم حملات توعوية للتعريف بالمناسبات الصحية العالمية والمشاركة في نشر الوعي بين افراد المجتمع عن ماهو جديد في مجال الوقاية من الامراض وما شابة التواصل مع الدوائر الحكومية والقطاع الخاص في ما يصب لمصلحة المستشفى والقطاعات الأخرى ومد جسور التعاون بين المستشفى وباقي القطاعات الحكومية منها والخاص.

تمارس معظم الهيئات والمنظمات أعمال العلاقات العامة سواء توفر لديها إدارة أو قسم للعلاقات العامة أم لم يتوفر، وسواء أعدت برامج للعلاقات العامة أم لم تعد. وحتى في حياتنا الشخصية يعمل الفرد على تحسين علاقاته مع الآخرين باستمرار .

ولا تقتصر العلاقات العامة على نوع واحد من النشاط ، بل أن مجالها يتبع لكافة أنواع النشاط الخاص والعام في جميع الميادين، زراعية وتجارية وصناعية، وتشمل علاقات العمل وتحسين ظروفه ورفع الكفاية الإنتاجية للعاملين، والتعليم، والانسجام مع المظاهر الهامة للإدارة الصناعية،

والاهتمام بالعامل كإنسان له حاجاته المادية والصحية والثقافية والترفيهية والاجتماعية والنفسية .

وتبرز أهمية العلاقات العامة في أن المنشآت الصناعية تنتج العديد من السلع التي تهدف إلى إيصالها إلى أيدي المشترين والمستثمرين، وهي في ذلك ترتبط بالموردين والمنشآت الأخرى التي تتعاون معها وتمدها باحتياجاتها المختلفة، بالإضافة إلى احتياج جمهورها الداخلي الذي يمثل في الموظفين والعمال إلى من يربطهم بالمنشأة وأهدافها ويحببهم فيها ويزيد من إخلاصهم وولائهم لها .

العلاقات العامة بشكل عام

من المتفق عليه ان العلاقات العامة ليست مجرد اعلام الناس بالحقائق، وليست مجرد الدعاية في فترة معينة ، ولكنها نوع من السياسة او السلوك يتوخى فيه الفرد المنفعة الذاتية مع مراعاة صالح الغير ، ومن اجل ذلك يتخذ سلوكا معيناً في العمل اولا وفي معاملة الناس ثانيا.

فالعلاقات العامة تهدف الى ضرب الامثال للتدليل على الاجتهاد وصدق الرأي والكفاءة وان المؤسسة التي ينتمى اليها مسئولوا العلاقات العامة جديرة بان يمنحها الناس ثقتهم وان يعتمدوا عليها في اداء الخدمات او تقديم البرامج المختلفة

ومادامت طبيعة العلاقات العامة هكذا فانها من وجهة نظرنا لا بد ان تكون تطورا لعلم الاخلاق واداب السلوك في مجال المعاملات بصفة عامة والمعاملات الإنسانية بصفة خاصة

والعلاقات العامة تخاطب الجمهور لجمع كلمتهم على امر من الامور ويسمى هذا الاتفاق في الراى بـ (الراى العام) وهو الذى اجمع عليه اغلب الجمهور حول قضية معينة في وقت ومكان معينين.

ولكن من الصعب ان نجتمع الناس جميعا على راى واحد بعينه حتى ولو كان هذا الراى صحيحا ذلك لان هناك من يشذ عن المجموع اما رغبة في اثبات الذات او عن عقيدة مبرهنة او لمجرد ابداء المعارضة فقط

ويعد اشبه الفنون بالعلاقات العامة هو العمل الصحفي ، من حيث اعتمادها على مؤثرات موحدة ومتشابهة في تحقيق الاهداف ، ولكن العلاقات العامة متشعبة ومتشابكة حيث انها توجد في كل الفنون على حد سواء في الفن ، او الاداب او الرياضة ، او التربية حيث انه لاغنى عنها لاي فرع من هذه الفروع لكسب الراى العام

ومضمون علم العلاقات العامة هو كيف تعامل الجمهور ؟ ولذلك فانه يمكن القول عليه بانه علم " فن معاملة الجمهور " او " فن الاتصال بالجمهور . "

واذا حللنا العلاقات العامة لوجدناها لا تتركب من الإعلام والدعاية وعلم الاخلاق فحسب ، ولكنها تتركب ايضا من عنصرين اخرين هما الاقتصاد والإدارة

وفي المجال الرياضي نجد ان هناك حاجة ملحة للعلاقات العامة سواء كانت هذه العلاقات داخل النادي بين اعضائه واعضاء مجلس الإدارة او بين مجلس الإدارة ورئيس النادي ، او كانت هذه العلاقة خارج حدود النادي بينه وبين الاندية الأخرى، او بينه وبين الاتحاد الرياضي للالعاب المختلفة

قبل التعرض لتعريف العلاقات العامة ينبغي توضيح نقطة هامة اجمع عليها كافة المشتغلون في هذا المجال وهي ان مهنتهم تتركز حول بناء صورة محبة للجمهور عن الهيئات التي يتبعونها ، ولا يكون ذلك الا عن طريق المصادقية في القول والفعل والتعبير الصريح عن نشاطهم وما يقومون به في هذه الهيئات ، ومدى حرص هذه المؤسسات على وجود اتصال متبادل بينها وبين جمهورها.

ونعرض فيما يلي اهم التعريفات التي طرحت حول العلاقات العامة كما تصورها العلماء والباحثين

قاموس ويبستر يعرف العلاقات العامة على انها :

تنشيط العمليات الاتصالية وایجاد الثقة بين شخص او منظمة واشخاص اخرين او جماهير معينة او المجتمع كله ، من خلال نشر المعلومات التي تشرح وتفسر وتنی العلاقات المتبادلة ودراسة ردود الافعال وتنويعها.

يعرف ادوارد بيرز العلاقات العامة بانها:

التواصل والمعلومات عن طريق الاقناع والملائمة للحصول على التأييد العام لنشاط او هدف او حركة او مؤسسة ما.

وهو بذلك يوضح ان العلاقات العامة ثلاث اتجاهات هي:

- اعلام الجمهور.
- اقناعه بهدف تغيير اتجاهاته وميوله
- بذل الجهد للموائمة بين اتجاهات المؤسسة واتجاهات الجمهور.

ويعرف ابراهيم امام العلاقات العامة بانها

العلم الذى يدرس سلوك الافراد والجماعات دراسة علمية موضوعية بغية تنظيم العلاقات الإنسانية على اسس من التعاون والمحبة والوعى.
وبناء على ماسبق يمكن لنا ان نعرف العلاقات العامة في التربية الرياضية بانها:

فن الاستثمار الامثل للحقائق لكسب ثقة الجماهير وتأييدهم ومساعدتهم على الفهم الصحيح لاهداف النشاط الرياضي وفلسفته ومردوده عليهم.

اهمية العلاقات العامة

تعتبر العلاقات العامة (احمد محمد المصرى - 1985) اليوم من اهم الجوانب التطبيقية لعلم الاجتماع الحديث اذا ان تكيف الافراد والجماعات مع الواقع الاجتماعي امر بالغ الاهمية وضرورة لاغنى عنها للصالح العام. والعلاقات العامة تقوم بدور هام في تحسين العلاقات العامة بين المؤسسة

والجمهور . ولقد لمست المؤسسات ان العلاقات العامة هي السبيل لايجاد التعاون الكامل بين المؤسسة والهيئة المحيطة بها من ناحية وبين الافراد والجماعات داخل المؤسسة نفسها.

اسباب الاهتمام بالعلاقات العامة

- ازدياد تشابك العلاقات في المجتمع الحديث
- التقدم الفنى والتكنولوجى وسرعة الانتقال والاتصال التي ادت الى توسيع نطاق السوق (والسوق هنا بمعنى به سوق العمل وسوق الافكار اى انه يتناول النواحي الفكرية والروحية الى الجوانب المادية في المجتمع)
- انتشار الثقافة والتعليم بحيث اصبح لادوات الإعلام سرعة الاداء والتأثير بدرجة اقوى مما كان عليه الحال عندما كانت الامية والتخلف يغمان بقاع عديدة من العالم
- نمو العلاقات الإنسانية التي تتناول الانسان ككائن حى.
- الاتجاه نحو المساواة ونعنى بذلك المساواة في الحقوق والواجبات من جهة والمساواة في توافق المنفعة وتبادلها من جهة أخرى .

اهمية العلاقات العامة في التربية البدنية والرياضة:

تحتاج التربية البدنية والرياضة في المؤسسات والهيئات المختلفة وعلى مستوى الدولة الى اجهزة للعلاقات العامة بصفتها ميدانا جديدا في الحقل التربوى والمهنى فطبيعة التربية البدنية والرياضة والتفسير الصحيح لها وفلسفتها السليمة كل ذلك يحتاج الى مجهود منظم لتقريبها الى اذهان

الجمهور . وللعلاقات العامة أهمية في التربية البدنية والرياضة ويمكن ان تقوم بدور فعال في النواحي التالية : (حسن معوض

- توضيح وتفسير معنى التربية البدنية والرياضة والخدمات التي تؤديها للفرد والمجتمع

- خلق اهتمامات واتجاهات متبادلة بين المؤسسة الرياضية وبين الجمهور.

- اكتساب تأييد ورضا الجمهور لبرنامج التربية البدنية والرياضية الصادر عن المؤسسة

وظائف العلاقات العامة

ان نشاط العلاقات العامة يجب ان يقوم على اساس من معرفة احتياجات فئات الجمهور الداخلية والخارجية ودراسة آرائها وتحسس مشكلاتها والتبؤ العلني باتجاهاتها . وقد حدد معظم الباحثين الى ان هناك 5 وظائف للعلاقات العامة:

- البحث
- التخطيط
- التنسيق
- الإدارة
- الانتاج

وظائف العلاقات العامة في المجال الرياضي

1. تنمية الثقافة الرياضية لدى الجمهور حتى يعي أهداف وفلسفة النشاط.
2. تنمية المجال الرياضي من اوجه القصور التي تشينه وتبعده عن اهدافه.
3. تصحيح صور التعبير عن الانتماء.
4. الوقوف على مستوى اقتناع الافراد بالسياسة العامة للخريطة الرياضية وتوضيح وجهات النظر المختلفة لدى الجهات العليا.
5. المساهمة في حل المشكلات التي تطرح على الساحة الرياضية.
6. توضيح دور الاندية الرياضية ومراكز الشباب في تنمية النشاط الرياضي داخليا وخارجيا
7. تحسين صورة الرموز الرياضية لدى الجمهور داخليا او خارجيا.
8. تسهيل مهمة البعثات الرياضية في الخارج وتوفير مايلزم من معلومات وحقائق

يتطلب التنظيم الفعال لإدارة العلاقات العامة ضرورة وجود اهداف محددة ومتفق عليها تسعى الى تحقيقها بكفاءة ، ويبنى عليها تحديد الانشطة والمهام التي يجب ان تقوم بها ادارات العلاقات العامة لتحقيق هذه الاهداف التي تم التخطيط اليها

ويشير ابراهيم امام الى ان الهدف الاسمي للعلاقات العامة والذي تلتقى حوله باقي اهدافها الأخرى هو تحقيق الانسجام والتوافق في المجتمع الحديث الذي تعثر به التغيرات السريعة في نظم الحكم والسياسة والمختبرات

العلمية ، فاذا لم يتكيف الافراد مع هذه النظم الجديدة والمخترعات الحديثة فانهم يعيشون كالغرباء او الضاربين في بقاء مجهولة
أهداف العلاقات العامة في المجال الرياضي:

- تفسير مهنى التربية الرياضية والخدمات التي تؤديها للفرد والمجتمع.
- خلق اهتمامات واتجاهات متبادلة بين المنظمة او الهيئة واعضاءها وبين الجمهور.

- اكتساب رضاء ومؤازرة الجماهير لبرنامج الهيئة او المنظمة الرياضية.
- توضيح اهداف المؤسسة واغراضها للجمهور
- تسليط الضوء على برامج المؤسسة وانشطتها
- شرح السياسة العامة للمؤسسة والاجراءات التنظيمية.
- توضيح المشاكل والمعوقات التي تواجه المؤسسة الرياضية واقتراح حلها

- ابراز الانجازات التي قامت بها المؤسسة.
- تشجيع ممارسة الاعضاء للنشاط الرياضي لخلق جو من العلاقات الإنسانية

- ايجاد وسيلة اتصال بين الجماهير وإدارة النادي او الهيئة الرياضية.
- تعديل الاتجاهات السلبية نحو النشاط الرياضي واستبدالها باتجاهات ايجابية .

لاشك ان للعلاقات العامة اهميتها الفائقة وتأتي هذه الاهمية من امكانية تأثيرها على النتائج الاجمالية لكل المجهودات التي يمكن ان تبذل قبل

عملية التنفيذ الفعلي للأعمال التي تبغي تحقيق أهداف تسهم في تحسين وضع الهيئة أو المؤسسة سواء كانت هذه الهيئة أو المؤسسة تعليمية أو اجتماعية أو رياضية

وسائل العلاقات العامة

تختلف الوسائل التي يستخدمها جهاز العلاقات العامة في أي مؤسسة أو هيئة تبعاً لاختلاف حجم الهيئة وإمكانياتها واهتمامها بهذا النوع من النشاط ، وأقوى وسائل العلاقات العامة هو اجادة العمل وحسن القيام به ، ويكون ذلك على هيئة تقديم برنامج مدروس متكامل

وتعتمد العلاقات العامة في الاتصال على طرق مختلفة يمكن تقسيمها الى نوعين:

الاتصال المباشر

وهو افضل انواع الاتصالات ، اذ ان الانسان يشعر بوجود الشخص الآخر ويحادثه وجها لوجه ويتفاهم معه ويتناقش ويحلل ويقنع ويقنع ومن امثلتها : المقابلة الشخصية - اجتماعات مجالس الاباء - الندوات.

الاتصال غير المباشر

ومن اهمها وسائل الإعلام

- وسائل سمعية : ويتأثر الفرد فيها عن طريق وسائل السمع كالراديو - التليفزيون - والاستماع الى التسجيلات

- وسائل بصرية : يتأثر بها الفرد عن طريق وسائل النظر مثل الصحف - المجلات - الكتب - الملصقات - المنشورات والإعلانات المطبوعة.
- وسائل سمعية وبصرية : وهي التي تؤثر في حاستي السمع والبصر مثل التلفزيون - السينما - المسرح - والندوات - والمناظرات - المناقشات - المؤتمرات.

أنواع العلاقات العامة في المجال الرياضي

- من حيث الاتصال
- من حيث نوع الجمهور
- من حيث مجال التطبيق

المراجع

1. عبد الرزاق الشخيلي وآخرون ، " العلاقات العامة " ص 133
2. مختار التهامي و ابراهيم الداقوقي ، " مبادئ العلاقات العامة في الدول النامية " ، ص 55
3. المرجع السابق ، ص 56.
4. عبد الرزاق الشخيلي وآخرون ، " العلاقات العامة " ص 133
5. مختار التهامي و ابراهيم الداقوقي ، " مبادئ العلاقات العامة في الدول النامية " ، ص 55
6. المرجع السابق ، ص 56.
7. محمد فريد الصحن ، العلاقات العامة ، الاسكندرية ، المكتب العربي الحديث ، 1987 ، ص ص 207-208
8. محمد الصحن ، " العلاقات العامة " ، مرجع سابق ، ص ص : 205-206.
9. العلاقات العامة مفاهيم وممارسات، الدكتور محفوظ أحمد جودة، دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2012.
10. مبادئ العلاقات العامة في البلدان النامية، الدكتور مختار التهامي، الدكتور ابراهيم الداقوقي، دار المعرفة، الطبعة الأولى، 2009.

11. العلاقات العامة في الإدارة (المبادئ والأسس العلمية)، الدكتور
لبنان هاتف الشامي، الدكتور عبد الناصر جرادات، المركز القومي
للنشر، الطبعة الأولى، 2011.
12. العلاقات العامة الأسس والمبادئ، الدكتور محمد نجيب الصرايره،
مكتبة الرائد العلمية، 2012.



توزيع : دار أمجد للنشر والتوزيع
عنوان : مكة المكرمة
هاتف : 011 4555555
فاكس : 011 4555555
البريد الإلكتروني : dar.almajd@hotmail.com
dar.almajd2014dp@yahoo.com



دار أمجد للنشر والتوزيع

عنوان : مكة المكرمة - شارع الملك عبدالعزيز - الطابق الثالث